جـــامعـــة الجــزائـــر3

كليـــة العلـــوم السياسيـــة والإعـــلام

قســـم علوم الإعلام والاتصال

برامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية وتأثيرها على قيم وسلوك المراهقين.

برنامج ستار أكاديمي على قناة LBC (25جانفي- 09 ماي 2008) نموذجا.

دراسة ميدانية في منطقة ولاية سكيكدة .

مذكرة لنيل شهادة الماجستيـــر في علـــوم الإعلام والاتصـــال.

فرع: وسائل الإعلام والمجتمع.

من إعـــــــــداد الطالبة:

- عـــــــزري أمـــــال

إشـــراف الدكتــــور:

- عـــزة عجـــان

السنة الدراسية: 2009م/ 2010م.

بســـم الله الرحمـــن الرحيـــم

﴿ يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات ﴾

صـــدق اللـــه العظيـــم

ســـورة المجادلة من الآيـــة: «11»

شكـــــــر

في البـــدء

أحمد لله عز وجلّ وأشكره، فهو أصل كل فضل، ومصدر كل نعمة، ومبعد كل نقمة، ميسر كل صعب...ومن لا يشكر الأصل لا قبيل له بشكر الفرع.

ثم أثنّي بشكر صاحب الفضل الأول في إتمام هذا العمل، وهو أستاذي الفاضل عزة عجان، خاصة على تفهمه وسعة صدره وعلى كل إفادة زودني بها طيلة فترة بحثي...

وأثلث بشكر كل من علمني حرفا في هذه الدنيا....وأولو الفضل في حياتي كثر، منهم من دفعهم الواجب لبذله، ومنهم من جبلتهم طبيعتهم الطيبة عليه، ولو عددت لما وفيت، فلهم الشكر كثيرا...

إهـــــداء

إلى التي وضعتني ذات صيف...

في هذه الحياة ...

أملا لربيع قادم...

أمـــي.

إلى من رحل دون ودا ع...

ليتركني في منتصف هذه الدروب الوعرة وحدي...

أبـــي.

إلى ذلك الجبل الذي حضن طفولتي...

وأثّث ذاكرتي الصغيرة...

ستبقى أنت الوطن...

وكل المدن التي أسكنها حقائب سفر...

« Nous allons vers un monde narcissique qui

Passe la moitié de son temps à fabriquer des images de lui-même, et l'autre moitié à

Les contempler. »

الترجمة:" نحن نتجه نحو عالم نرجسي، يقضي نصف وقته في صنع صور عن نفسه، ويقضي النصف الباقي في تأملها"

Jaques GAUTEAND : L'empire des écrants,

LE Pré aux Clercs, paris, 2002,p :225

خطـــــة الدراســــة:

المقدمة: الطــرح الإشكالـــي للدراســـة.

- موضوع الدراســــة
- إشكاليــة الدراســــة.
- تساؤلات الدراســــة.
- أهمية الدراســــة.
- هيكل الدراســــة.
- منهج الدراســــة.
- أدوات الدراســـة.
- مجالات الدراســـة.
- عينة الدراســــة.
- تحديد المصطلحــات.

الفصل الأول: الفضائيات العربية وبرامج تلفزيون الواقع.

المبحث الأول: الفضائيات العربية والعولمة الإعلامية:

المطلب الأول: العولمـــــــة الإعلامـــــــــــــية .

المطلب الثاني: تأثير العولمة الإعلامــية على الفضائــيات العربيــة.

المطلب الثالث: برامـــج الترفـــيه في الفضائيـــات العربيـــة.

المبحث الثاني: تلفـــزيـــــــون الواقـــــــع:

المطلب الأول: مداخل نظرية لدراسة ظاهــرة تلفزيــون الواقــــع.

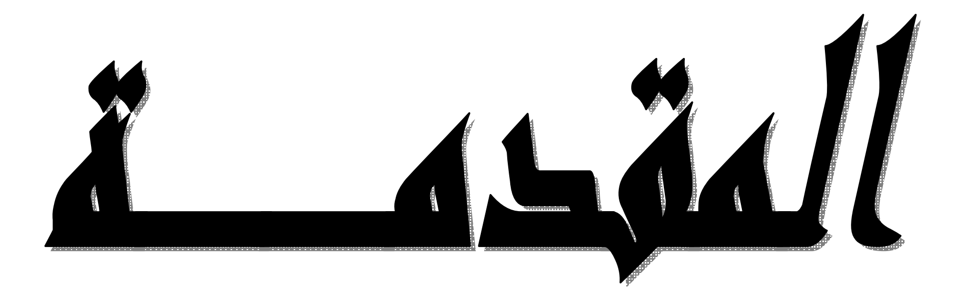
المطلب الثاني: ظهـــور بــرامـــج تلفــزيـــون الواقـــــع.

المطلب الثالث: مـــاهــية برامـــج تلفــزيــون الواقـــــع.

المطلب الرابع: خصائص برامـــج تلفزيـــون الواقـــــــع.

المطلب الخامس: أنـــواع برامـــج تلفــزيـــون الواقــــع.

المطلب السادس: ظهور برامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية.


المقدمـــة

- **موضوع الدراسة:**

يشهد فضاء الإعلام التلفزيوني العربي توسعا كبيرا، حيث تطورت التقنيات المستخدمة في الإنتاج والإرسال والاستقبال. وازداد بل تضاعف عدد القنوات الفضائية العربية عدة مرات، وبذلك تعددت البدائل أمام المشاهد العربي الذي أصبح يملك سلطة الاختيار، مما أوجد فضاء من المنافسة الحادة سواء البينية (العربية العربية) أو العالمية في إطار العولمة الإعلامية، وأصبح أمام كل قناة عربية تحديان :

الأول: تغطية مساحات البث التلفزيوني المتزايدة بالإنتاج المسموع المرئي.

الثاني: جذب المشاهد وإبقاؤه على شاشتها أطول مدة ممكنة، وتسجيل أرقام مشاهدة عالية لكسب سوق الإشهار. وذلك أن أغلب القنوات الفضائية العربية تخضع للملكية الخاصة وتهدف بالدرجة الأولى لتحقيق الربح.

وقد أدت هذه المنافسة إلى محاولة كل قناة الوصول إلى التميّز، من خلال تنويع البرامج خاصة الترفيهية، كما سعت لاستحداث أنواع جديدة من البرامج أو استيرادها من الخارج، سواء كانت جاهزة تبث مباشرة أو كقوالب يعاد إنتاجها محليا.

وتندرج برامج تلفزيون الواقع في هذا السياق، وهي نوع جديد من البرامج التلفزيونية يقوم على الاستعراض والترفيه، بحيث يتم استغلال الحياة اليومية للإنسان لصناعة الفرجة، من خلال إدخال الفرد العادي مجال التلفزيون، وتعريضه لتجربة واقعية يتم خلالها تصوير أنماط سلوكه وتفاعله مع المحيط والمستجدات. وقد تؤثر هذه التجربة في مسيرة حياته، بحيث يصل للشهرة، النجومية، ويصبح غنيا أو يخسر علاقات معينة. وبذلك فهي تعتمد على مشاركة الجمهور كعضو في إنتاج البرامج، أو كموجه لأحداثها عن طريق التصويت والتفاعلية، التي أتاحتها التكنولوجيا الحديثة للاتصال. من أمثلة هذه البرامج: لوفت ستوري، والأخ الأكبرBig Brother، والخاسر الأكبر Big loser، وستار أكاديمي، ولحظة الحقيقة...

ظهرت هذه البرامج في الغرب أولا، ثم عرفت عدة تطورات حتى وصلت إلى شكلها الحالي في نهايات تسعينيات القرن الماضي، وانتشر هذا النمط من البرامج في كل تلفزيونات العالم ومنها القنوات الفضائية العربية، التي قامت باستيرادها جاهزة وأعادت بثها، أو اشترت حقوق إعادة إنتاجها محليا.

لكن ما يلاحظ أن هذه القنوات الفضائية العربية لا تراعي الخصوصيات القيمية والثقافية للمجتمع العربي سواء بقصد أو من دونه، إذ تقوم بجلب هذه القوالب جاهزة، وتعيد إنتاجها دون إعادة تكييف لمضامينها. وهي مهما حاولت ذلك فإن خضوعها لقواعد السوق الإعلامية القائمة على

الربحية تجعلها تفشل في ترويض الكثير من القوالب والمحتويات وفقا لمنظومتنا القيمية. لهذا أثار دخول هذه البرامج الفضاء الإعلامي العربي الكثير من الجدل بين المختصين وفي أوساط الشارع العربي، حيث هاجمها البعض باعتبارها ظاهرة سلبية لأنها:

- تعتبر أداة من أدوات تشويه الهوية، إذ تساعد في تفكيك بنية القيم وتنشر الإباحية والانحلال الخلقي، خاصة بين الشباب.
- تساهم في تنميط الأذواق والسلوكيات، من خلال تسويق نماذج استهلاكية سلبية جاهزة.
- ترتكز بنيتها على عدة قواعد سلبية، منها التعدي على الخصوصيات الفردية، والتلصص على الحياة الشخصية للآخرين، وتشجيع الاختلاط بين الجنسين وفق المعايير الغربية...
- تعتبر من الناحية الفنية مجرد استنساخ لقوالب جاهزة، مما يفرغ عملية الإنتاج التلفزيوني من محتواها الإبداعي والفني ولا يترك مجالا للخلق والابتكار.

واعتبر البعض الآخر أن ظهور هذه النوعية من البرامج(برامج تلفزيون الواقع) في الفضائيات العربية إيجابي، وذلك لأنها:

- تعتبر مواكبة للتطورات الحاصلة على مستوى العالم في مجال الإنتاج التلفزيوني.
- تساهم في الانفتاح الاجتماعي والثقافي، إذ تقلل من ضغط التقاليد التي مازالت تحكم مجتمعاتنا العربية.
- تقوم بتشجيع المساواة بين الجنسين وتطوير العلاقة بينهما، من خلال كسر الكثير من الحواجز النفسية والاجتماعية في هذه العلاقة.
- تنمية الحريات الفردية والتعبير عن الذات.
- تقوم بتوسيع الفضاء العمومي العربي، وذلك بإدخال المواطن البسيط والعادي إلي الرُّكح التلفزيوني، وإعطائه فرصة للتعبير .

ورغم الخلافات في الآراء فإن هذه البرامج تلاقي نجاحا جماهيريا كبيرا، حيث تؤكد إحدى الإحصائيات أن برنامج ستار أكاديمي الذي تبثه الفضائية اللبنانية LBC حقق في إحدى تصفياته النهائية أكثر من 70مليون اتصال، و80% من جمهور هذه البرامج ينتمي للفئة العمرية الأقل من خمسة وعشرين عاما.[1]

[1]: نصر الدين العياضي: تلفزيون الواقع رهانات التسلية، **مجلة الإذاعات العربية**، عدد:01، 2005، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، ص:20.

وهكذا يتضح أن هذه البرامج تستهدف بالدرجة الأولى الفئات الأصغر سنا كالشباب، المراهقين وحتى الأطفال، الذين يمثلون الأغلبية في التركيبة السكانية العربية، حيث تفوق نسبتهم أكثر من النصف في معظم دول العالم العربي.

ويهمّنا في دراستنا هذه بالأخص فئة المراهقين، حيث تعتبر الفئة العمرية الأكثر حساسية. إذ يتميز المراهقون بعدة خصائص، منها عدم الاستقرار النفسي والاجتماعي والعاطفي، ومحاولة إثبات الوجود وتحقيق الذات من خلال: الثورة على كل القيود، ورفض التوجيه الفوقي للكبار، والتمرد على الواقع مع الاندفاع إلى التغيير والنقد. كما نجد المراهق يعجب بكل ما هو جديد ويحاول تجسيده في محيطه، إضافة لكثرة الطموحات والأحلام. إذ تحرك المراهقين عدة حاجات منها الحاجة إلى تعلم المهارات والخبرات، التي تمكنهم من تحقيق ذاتهم وأهدافهم والتكيف مع واقعهم. بالإضافة إلى الحاجة للقدوة أو النماذج الناجحة في الحياة، والحاجة للتفهم، والاستماع، والتقدير والاحترام من طرف المحيط...إلخ.

بالموازاة مع ذلك يواجه المراهقون الجزائريون غيابا جزئيا أو كليا للإشباع الجيد لهذه الحاجات في الواقع المعيش، حيث يحمل إليهم الكثير من الإحباط، جرّاء تفاقم المشاكل الاجتماعية كالبطالة، وتدني مستويات المعيشة، وظهور الطبقية في المجتمع، إضافة إلى ارتفاع نسب التسرب المدرسي، وغياب الأنشطة التثقيفية والترفيهية والنوادي بالموازاة مع تزايد أوقات الفراغ. زد على ذلك غياب فرص العمل والنجاح أو تحقيق المكانة وإثبات الذات في الأسرة والمجتمع. كما يعاني المراهق من الإقصاء من القيام بالأدوار الفعالة التي يحتكرها الكبار، باعتبارهم سلطة تتحكم وتمارس دور الوصاية في جميع المستويات الأسرية، والاجتماعية، والسياسية، والاقتصادية وحتى الثقافية. وغياب القدوة والشخصيات النموذجية الناجحة في الحياة، التي حتى وإن وجدت فهي إما مقصاة من ممارسة التأثير في المراهق، أو بعيدة عن الاحتكاك به نتيجة الظروف الاجتماعية المحيطة، زد على ذلك اضطراب المعايير السائدة في المجتمعات الحديثة. وهذه الظروف تجعل المراهقين يعانون من الفراغ النفسي والمعنوي والإحباط.

في مقابل هذه الظروف المتأزمة، نجد برامج تلفزيون الواقع خاصة ستار أكاديمي تقوم أساسا على إعطاء فرصة لأفراد عاديين لتحقيق النجاح والشهرة. فهي تعطي لمراهقين مازالوا يحاولون شق طريقهم، ولم يختبروا الحياة على حقيقتها بعد، نموذجا حيّا لتحقيق الطموحات والمستقبل الأفضل بأسهل الطرق، كما توفر لهم القدوة أو الشخصيات النموذجية الناجحة(أو التي توهمهم بأنها ناجحة) والمفتقدة في واقعهم المعيش. وتعوّضهم عما يعانونه من غياب للفرص. كما أنها تعتمد على طرق جديدة وجذابة في إنجازها، كاستعمال التكنولوجيات الحديثة في الديكورات والألوان والملابس

والماكياج...إلخ بشكل متميز ومثير. وتقوم بإشراك جماهير المراهقين، بحيث تهتم بهم من جهة كمشتركين في البرنامج وهذا يساهم في تحقيق التماثل عندهم، أي تماثل الأنا في صورة الآخر الذي يشبهها أو يشترك معها في بعض خصائصه. ومن جهة ثانية كموجهين لأحداث البرامج عن بعد عن طريق التصويت، وهذا يحقق نوعا من المشاركة والإحساس بالذات كفاعل يمتلك سلطة تمكنه من التعبير والتغير.

وقد تشكل هذه العوامل متفاعلة مع بعضها جزءا من ظروف متابعة المراهقين الجزائريين لبرامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية، خاصة برنامج ستار أكاديمي الذي تم اختياره كنموذج في هذه الدراسة. ذلك بسبب حجم الشعبية التي حققها، والمتابعة الجماهيرية التي يحظى بها، إضافة لحجم النقاشات الدائرة حوله و كثرتها.

ويعتبر ستار أكاديمي برنامج استعراضي غنائي، يعتمد على المنافسة بين مجموعة من المشتركين من أجل الوصول للشهرة ودخول مجال الفن، والعمل التلفزيوني والغناء. وقد ظهر هذا البرنامج في الغرب، تحت عدة مسميات منها: بيغ بروذر، ولوفت ستوري، وستار أكاديمي...وانتقل للوطن العربي إبتداءا من عام 2003 م على قناة LBC اللبنانية، وأصبح برنامجا موسميا رئيسيا يبث كل عام على نفس القناة، وقد وصل لدورته السابعة عام 2010 م، فهو بصفة عامة منتج إعلامي غربي مستنسخ عربيا وفقا لمتطلبات سوق العولمة. وهذا ما يجعله بعيدا عن السياق الثقافي والاجتماعي والقيمي الجزائري كل البعد. بحيث لا يعبر عن جمهوره من المراهقين الجزائريين، ولا يمكنهم من رؤية واقعهم والتعرف عليه لزيادة الانسجام والتقبل والانتماء إليه، أو لتحسينه بالنقد والتغيير البناء، بل بالعكس تماما يحمل إليهم واقعا جديدا، بكل مكوناته الثقافية والاجتماعية وخاصة ما يتعلق بالجانب السلوكي. غير أننا يجب أن نلفت الانتباه إلى أن جمهور المراهقين لا يقف سلبيا أمام هذا البرنامج، بل لديه ميكانيزمات دفاعية اكتسبها من محيطه الاجتماعي، فعلاقته به(برنامج ستار أكاديمي) ليست علاقة تبعية مطلقة بل فيها الكثير من الجدل.

- **إشكالية الدراسة:**

يعتبر برنامج ستار أكاديمي أحد أهم برامج تلفزيون الواقع، التي دخلت الإعلام العربي حديثا، واستطاعت أن تبنى علاقة وطيدة مع الجمهور، حيث يحظى هذا البرنامج بنسبة متابعة كبيرة خاصة من قبل المراهقين الجزائريين. ويدفعنا هذا التتبع الهائل والمتراكم للبرنامج إلى إثارة الوعي بإشكاليته المركبة، أولا فيما يتعلق بالشكل العام للبرنامج وقوالبه الفنية ومميزاته التي لعبت دورا كبيرا في جذب هذا الكم الجماهيري إليه، وثانيا المحتوى القيمي والسلوكي الذي يحمله هذا الشكل في

قوالبه الفنية، وثالثا تأثير هذا المحتوى على الهوية الثقافية والقيمية والسلوكيات لدى جماهير المراهقين.

انطلاقا من هذا جرى تقسيم الدراسة إلى قسمين الأول يتناول تحليل وتفكيك الظاهرة الإعلامية الجديدة، و فهمها في بنيتها الذاتية، وذلك من خلال دراسة البرنامج النموذج دراسة تحليلية. أما القسم الثاني فيندرج في سياق دراسات وسائل الإعلام وعلاقتها بجمهورها، باعتبار المكانة التي تتبوؤها وسائل الإعلام الحديثة في نسيج المجتمع العربي المعاصر خاصة القنوات التلفزيونية الفضائية. حيث أصبحت عنصرا فاعلا وهذا تأثير مباشر في التنشئة الاجتماعية والنفسية والتربوية للأفراد، كما تساهم في تشكيل إدراكهم لواقعهم وتحدد طرق تكيفهم معه. لهذا نحاول معرفة تأثير برامج تلفزيون الواقع باعتبارها ظاهرة إعلامية جديدة في القنوات التلفزيونية الفضائية العربية، ومن بينها برنامج ستار أكاديمي على قناة أل.بي.سي LBC اللبنانية على فئة المراهقين. لهذا أجرينا دراسة ميدانية في منطقة ولاية سكيكدة، وذلك كمحاولة لفهم طبيعة التأثير الذي خلفه هذا البرنامج على جمهور المراهقين في هذه المنطقة وكيفية حدوثه. ومن خلال ما سبق نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو تأثير برنامج ستار أكاديمي في الفضائية اللبنانية LBC على قيم وسلوكيات المراهقين الجزائريين، وما طبيعة تفاعلهم معه ؟

ينبثق عن هذه الإشكالية التساؤلات التالية:

- **تساؤلات الدراسة:**

1- ما هي القيم والسلوكيات التي تضمنها برنامج ستار أكاديمي في الفضائية اللبنانية LBC ؟

2- ما هي الأشكال والقوالب الفنية التي يعتمد عليها برنامج ستار أكاديمي ؟

3- ما هي دوافع متابعة المراهقين لبرنامج ستار أكاديمي وما هي عادات وأنماط هذه المتابعة ؟

4- ما هي مواقف وآراء المراهقين الجزائريين من برنامج ستار أكاديمي ؟

5- ما هو التأثير الذي تتركه متابعة فئة المراهقين لبرنامج ستار أكاديمي على قيمهم وسلوكياتهم؟

- **أهمية الدراسة:**

1- تتحدد أهمية هذه الدراسة أساسا كنتيجة طبيعية لتناولها لظاهرة إعلامية جديدة دخلت الفضاء العربي حديثا، وأثارت الكثير من الجدل العام دون أن يتم تناولها بالدراسة العلمية بشكل واف. خاصة وأننا نحاول من خلال هذا البحث تسليط الضوء على الدور الجديد الذي أعطته هذه النوعية

من البرامج لجماهيرها، حيث قامت على قاعدة أساسية هي مشاركة الجمهور في إنتاجها، ونقله من دائرة السلبية في العملية الاتصالية ليصبح عنصرا ايجابيا متفاعلا.

2- تعرفنا هذه الدراسة على الأشكال والقوالب الفنية التي يعتمدها برنامج ستار أكاديمي في الفضائية اللبنانية LBC، والتي نجح من خلالها في جذب الجماهير. وتكشف أيضا أسباب متابعة المراهقين لهذه النوعية من البرامج ودوافع تفضيلهم لها.

3- ترجع أهمية الدراسة أيضا إلى الإشكالية المعالجة فيها، حيث تتعلق بالتعرف على مدى متابعة المراهقين لهذه النوعية من البرامج خاصة ستار أكاديمي، والكشف عن عادات وأنماط المتابعة، ونوع العلاقة التي يقيمها هؤلاء مع هذا البرنامج. والموقف الحقيقي للمراهقين منه.

- **هيكل الدراسة:**

يتكون من مقدمة وخمسة فصول، وفقا للترتيب التالي:

– تضمنت المقدمة التعريف بموضوع الدراسة وطرح إشكاليتها، وتساؤلاتها، وأهميتها، كما حددت فيها أيضا منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات وعينة الدراسة، كما حاولت توضيح أهم المفاهيم.

– جاء الفصل الأول تحت عنوان الفضائيات العربية وبرامج تلفزيون الواقع. وذلك في ثلاثة مباحث أساسية: حيث تناولت في المبحث الأول تأثير العولمة الإعلامية على الفضائيات العربية، لتوضيح واقع هذه الفضائيات في ظل تأثير عولمة الإعلام، والتي شكلت السياق العام الذي برزت في ظله برامج تلفزيون الواقع على شاشاتها. ثم تطرقت إلى برامج الترفيه في الفضائيات العربية، باعتبار أن الترفيه أهم نوع إعلامي تركز عليه العولمة الإعلامية. وجاء المبحث الثاني تحت عنوان تلفزيون الواقع وتناولت فيه المداخل نظرية لدراسة ظاهرة تلفزيون الواقع، ظهور برامج تلفزيون الواقع، ماهية برامج تلفزيون الواقع، خصائص برامج تلفزيون الواقع، أنواع برامج تلفزيون الواقع، وفي المبحث الأخير تناولت ظهور برامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية.

– أما الفصل الثاني فتناولت فيه القيم، والسلوك، والمراهقين.

– وقد خصصت الفصل الثالث للدراسة التحليلية للبرنامج النموذج ستار أكاديمي، وتضمن بطاقة فنية لقناة LBC اللبنانية، والتعريف ببرنامج ستار أكاديمي، ثم التحليل الكمي للبرنامج وأخيرا التحليل النوعي.

– وتم في الفصل الرابع عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية، وذلك في خمسة مباحث: أولا توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة. ثانيا دوافع وعادات وأنماط متابعة فئة المراهقين لبرنامج ستار

أكاديمي. ثالثا تفاعل فئة المراهقين الجزائريين مع برنامج ستار أكاديمي. رابعا مواقف وآراء فئة المراهقين من برنامج ستار أكاديمي. وأخيرا تأثير متابعة برنامج ستار أكاديمي على سلوكيات وقيم فئة المراهقين.

وأخيرا خاتمة البحث التي تضمنت الإجابة على التساؤلات والخلاصة النهائية للبحث.

- منهج الدراسة:

تستوجب كل دراسة الاعتماد على منهج علمي واضح لكي تتصف بالعلمية، ونستطيع الوثوق بنتائجها، وانطلاقا من الموضوع المتناول "برامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية وتأثيرها على القيم والسلوكيات لدى المراهقين" نستطيع إدراج دراستنا هذه ضمن الدراسات الوصفية، لأننا نحاول من خلالها تشريح وفهم ظاهرة برامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية وعلاقة جمهور المراهقين بها في مجالها الواقعي، وإيجاد العلاقات بين متغيرات هذه الظاهرة الإعلامية الجديدة، وبينها وبين الظواهر الأخرى من القيم والسلوكيات لدى المراهقين، وذلك من خلال وصفها في وقتها الحاضر في ظروفها الطبيعية دون تدخل في أسبابها أو توجيه لظروفها.[1]

وقد استخدمت المنهج المسحي، الذي يعد أنسب المناهج العلمية وأكثرها استخداما في الدراسات الوصفية، التي تستوجب الحصول على البيانات والمعلومات عن الظاهرة موضوع البحث في واقعها المكاني والزماني. بهدف تحليلها وفهم علاقاتها الداخلية والخارجية. ولا سيما المادة المعرفية الخاصة بالمتغيرات: برامج تلفزيون الواقع، ستار أكاديمي، المراهقين، القيم، السلوكيات. وهي خطوة قاعدية توضح مفاهيم الدراسة، وتضبطها كما أنها تضع الإطار النظري العام لها.

أما في الجانب التطبيقي فقد قمت بمسح تحليلي للأشكال والقوالب الفنية المستخدمة في برنامج ستار أكاديمي، والمضامين القيمية والسلوكية التي يحملها، وأنماط الحياة التي يروج لها. واستخدمت في الدراسة الميدانية المسح الوصفي، بغرض دراسة عادات وأنماط متابعة المراهقين لبرنامج ستار أكاديمي، دوافع وطبيعة هذه المتابعة، آراء المراهقين في البرنامج ومدى تأثرهم به من حيث القيم والسلوكيات، حيث ساعدني هذا المنهج على جمع المعلومات الخاصة بالظاهرة المدروسة من المبحوثين(المراهقين) بشكل مباشر عن طريق استمارة الاستبيان الموجهة لهم، ولقد مكنني من تفكيك متغيرات الظاهرة وفهمها في واقعها المعيش الحاضر.

[1]: عمار بوحوش: **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص ص: 129، 130.

- **أدوات الدراسة:**

انطلاقا من إشكالية الدراسة وتساؤلاتها والأهداف المسطرة للدراسة، لجأنا لاستخدام ثلاث أدوات لجمع البيانات في إطار المنهج الوصفي المسحي، هي: أداة الملاحظة البسيطة، وتحليل المحتوى واستمارة الاستبيان.

1) **الملاحظة البسيطة:**

كانت ملاحظتي التلقائية أساس لطرح إشكالية البحث، حيث استفزني اهتمام المراهقين، ومتابعتهم المكثفة لبرامج تلفزيون الواقع سيما برنامج ستار أكاديمي، خاصة في فترة بثه.

2) **تحليل المحتوى:**

استعملنا تحليل المحتوى كإحدى الأدوات الرئيسية في هذه الدراسة لمعرفة :

– الأنماط السلوكية والقيمية التي يحاول برنامج ستار أكاديمي توصيلها للجمهور.

– القوالب والأشكال الفنية التلفزيونية التي يستخدمها البرنامج لتوصيل هذا المحتوى.

ولقد ركزنا في تحليلنا علـــى:

- الشخصيات أو القائم بالاتصال: من خلال الاهتمام بسلوكياتهم المختلفة: تصرفات، لباس، أسلوب الحديث وتفاعل، كل مكونات الشخصية من جنس، سن، مؤهلات...الخ. والقائم بالاتصال في برنامج ستار أكاديمي يمكن تحديده بعدة أطراف هم: مقدمة البرنامج، والمشتركين في البرنامج، والأساتذة، والقائمين على البرنامج(مديرة الأكاديمية).

- مضمون الحوار أو السيناريو أو نص البرنامج، مع العلم أنه غير معد مسبقا.

- الخلفية التي تحمل الشخصيات والأحداث: أي محيط هذه الشخصيات من المكان الديكور، والألوان، والموسيقى.

3) **استمارة الاستبيان:**

تعد استمارة الاستبيان طريقة لجمع المعلومات من المبحوثين مباشرة بواسطة مجموعة من الأسئلة المقننة حول موضوع معين، يتم ترتيبها حسب أهداف البحث، ثم إرسالها للمبحوث عن طريق لبريد التقليدي أو الإلكتروني أو تسلم إليه يدويا،[1] ويتلخص الهدف الأساسي من استخدامها في جمع أكبر قدر من المعلومات حول الظاهرة المدروسة من طرف الباحث.[2]

[1]: معن خليل عمر: **مناهج البحث في علم الاجتماع**، دط، دار الشروق، مصر، 1995، ص:242.

[2]: Russel A. JUNES **: Méthodes de recherche en sciences humaine**, traduction par: Nathalie BURNAY et Olivier SERVAIS ,1er éd, De Boeck Université, paris, p:170.

وقد استخدمت استمارة الاستبيان إضافة لتحليل المحتوى كأداة رئيسية لجمع البيانات في هذا البحث، ذلك لأنها: تعتبر الأداة الأكثر ملائمة للوصول إلى معلومات يمتلكها المبحوث لوحده.[1] مثل دوافع متابعته للبرنامج، آراءه حوله ومدى تأثره به. إضافة إلى ملائمة ظروف العينة المختارة التي تتكون من تلاميذ المدارس الثانوية والمتوسطة القادرين على فهم الأسئلة والإجابة عليها بشكل جيد، وقد وزعت الاستمارة يدويا. بعد إتمام التصميم الأولي للاستمارة، عرضتها على أستاذي المشرف، ثم اختبرتها على عينة تجريبية من مجتمع البحث قوامها 15 مفردة، 07 تلاميذ من الطور الثانوي و08 تلاميذ من الطور المتوسط من منطقة عزابه ولاية سكيكدة. وبعد تعديلها تحصلت على استمارة مكونة من 33 سؤالا موزعة على أربع محاور كالتالي:

- المحور الأول: تعلق بدوافع وعادات وأنماط متابعة المبحوثين لبرنامج ستار أكاديمي، وتضمن 13 سؤال.
- المحور الثاني: تناول تفاعل المبحوثين مع برنامج ستار أكاديمي فيه 11 سؤال.
- المحور الثالث: تناول مواقف وآراء المبحوثين من البرنامج تضمن ستة أسئلة.
- المحور الرابع: وتضمن ثلاثة أسئلة. وتمحور حول تأثير متابعة برنامج ستار أكاديمي على قيم وسلوكيات المبحوثين. لقياس هذا التأثير، استعملنا مقياس لايكرت، والذي يبنى على أساس إعطاء المبحوث خيارات متدرجة كالتالي: موافق بشدة، موافق، محايد، معارض، معارض بشدة. وقد طبّقناه على قائمة من السلوكيات، قمنا بإعدادها اعتمادا على ما نلاحظه في واقع المراهقين، والسلوكيات الرائجة في البرنامج، لكن عند تحديدنا للقيم، واجهتنا إشكالية عدم وجود دراسات تحدد مجموعة القيم الخاصة بالمجتمع الجزائري، لهذا حاولنا الاعتماد على مجموعة من المقاييس التي استخدمها باحثون سابقون، وأخذنا من كل مقياس ما يناسب بحثنا من القيم، وذلك كالتالي:

مقياس روكيش ROCHEACH:الشجاعة، الطموح، المسؤولية، الحب، احترام الذات، الحرية، الجمال، الصداقة، المغامرة.[2]

مقياس شوارتز:الإبداع، الانضباط.[3]

مقياس السيد عثمان: التسامح.[4]

---

[1]: أحمد بن مرسلي: **مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال**، ط:02، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، د ت، ص:220.

[2]: غسان منير سنو: **القيم والمجتمع (نظم القيم السائدة عند طلبة الدراسات الشرعية في بيروت)**، ط:01، دار صادر، بيروت، 1997، ص:31.

[3]: **المرجع نفسه**، ص:41.

[4]: علي أحمد الجمل: **القيم ومناهج التاريخ الإسلامي دراسة تربوية**، دط، عالم الكتب، القاهرة، 1996 ص:29.

مقياس عبد الرحيم بكرة: التعاون.[1]

مقياس أسامة عبد الرحيم علي: المثابرة، العمل[2]

مقياس نصير بوعلي: حب الوطن. [3]

حسن المعاملة. [4]

- محور البيانات الشخصية: تضمن 05 أسئلة تتعلق بظروف المبحوث، وبعض المؤشرات المهمة في الدراسة.

- مجالات الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وضمان التحكم فيها، حددنا مجالات الدراسة الثلاثة التي ذكرها كثير من الباحثين الاجتماعيين، وهي المجال الجغرافي(المكاني) والمجال الزمني، والمجال البشري.[5]

1. المجال الجغرافي (المكاني): منطقة ولاية سكيكدة، وقد حاولنا أخذ عينة من مجتمع المراهقين المتمدرسين عن طريق الاتصال المباشر بمدارسهم، مع مراعاة عاملي الحضر والريف، حيث أخذنا مدينة سكيكدة كمنطقة حضرية، وبن عزوز، وعين شرشار، كمناطق ريفية. ولقد لجأت لهاتين المنطقتين للقيام بالدراسة الميدانية نظرا لمعرفتي الجيدة بالمجتمع لأنه مجتمعي المحلي، مما سهّل علي الكثير من الأمور خاصة الإدارية، وطريقة الاتصال بالمبحوثين.

2. المجال البشري: وهو عينة من المراهقين المتمدرسين قوامها 160 مفردة، موزعة على 4 مؤسسات تربوية توزيعا غير متساو.

3. المجال الزمني: ويمثل مدة الدراسة الميدانية التي بدأنها منذ انطلاق البرنامج في دورته الخامسة 2008م واستمرت لمدة 18أسبوعا أي من 25 جانفي 2008 م إلى 09 ماي 2008 م تاريخ انتهاء البرنامج، هذا فيما يخص جمع البيانات. أما تبويب وتحليل البيانات فقد استمر لمدة أربعة

---

[1]: علي أحمد الجمل: القيم ومناهج التاريخ الإسلامي دراسة تربوية، **المرجع نفسه**، ص:191.

[2]:أسامة عبد الرحيم على: **القيم التربوية في صحافة الأطفال(دراسة في تأثير الواقع الثقافي)**، ط:01، دار إيتراك، القاهرة، مصر، 2005، ص: 118.

[3]: نصير بوعلي: أثر البث التلفزيوني الفضائي المباشر على الشباب الجزائري –دراسة تحليلية–: **رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال**، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2003/2002 ، ص:232.

[4]: ريشارد آير: **قراءة في علموا أولادكم القيم**، ترجمة: محمد عدنان السبيعي ومحمد بشار البيطار، ط:01، دار العظماء، 1998، دمشق، سوريا، ص:63.

[5]: محمد منير حجاب: **أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية**، د ط، دار الفجر، القاهرة، مصر، ب ت، ص ص: 44، 45.

أشهر، واستمرت الدراسة التحليلية لمدة تتجاوز الخمسة أشهر بعد البرنامج، حيث قمنا بتسجيل عينة حلقات البرنامج خلال مدة عرضه، وقد شملت 21 حلقة. وبعد الانتهاء باشرنا بالتحليل.

- **عيينة الدراسة:**

إن العينة هي الجزء الممثل للكل يتم اختياره بطريقة علمية لدراسة بعض مفردات المجتمع بدل مسحه مسحا شاملا، وذلك لتوفير الجهد والوقت، وذلك لأنه يعطي نفس النتائج تقريبا التي يعطيها المسح الشامل إذا ما اختيرت العينة بطريقة صحيحة وممثلة، بحيث نستطع تعميم هده النتائج على كل مفردات المجتمع المدروس.[1]

وفي الدراسة هذه عينتان الأولى العينة التحليلية للحصص والثانية عينة الدراسة الميدانية:

- **عينة الحصص المدروسة:**

ونشير بداية إلى أن مجتمع البحث الخاص بالدراسة التحليلية هو جميع حصص برنامج ستار أكاديمي التي بثت في موسمها الخامس، مند بدايته في25 جانفي 2008 م تاريخ أول حفل مباشر (برايم prim)، إلى يوم الجمعة 9 ماي 2008 م تاريخ آخر حفل مباشر(برايم prim)، حيث توج فيه الفائز في البرنامج كنجم للأكاديمية.

بث البرنامج بحجم ساعي يقدر بــ 176 ساعة بث، موزعة على129 حصة، منها 112 حصة بث اليوميات و32 للحفل المباشرة في أربعة أشهر، غير أنه لم يتسنى لي التسجيل إلا بعد مرور شهر كامل من البث. لهذا فالعينة المدروسة تم سحبها وتسجيلها من الثلاثة أشهر الباقية، ابتدءا من 23 فيفري 2008 م إلى16 فيفري 2008 م، حيث اخترت منه 21 حصة كعينة سحبتها باعتماد طريقة العينة العشوائية المنتظمة، هذه الطريقة التي تعطي لمفردات العينة فرصة الانتشار بشكل متساو وواحد على كل مجتمع البحث، باعتمادها مدى معين وثابت يفصل بين مفردة وأخرى من مفردات العينة المختارة،[2] واعتمدت في هذه الدراسة ثلاثة أيام (حصص) كمدى ثابت بين مفردات العينة، يظهر ذلك وفقا للجدول التالي:

---

[1]: عاطف عدلي العبد: **تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الإعلام والرأي العام(الأسس النظرية والنماذج التطبيقية)**، د ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003، ص:09.

[2]: أحمد بن مرسلي: مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، **مرجع سبق ذكره**، ص: 185.

جدول رقم:01 يبين توزيع مفردات عينة الحصص المدروسة على مدة بث البرنامج (مجتمع البحث).

الأيام / الأسابيع	السبت	الأحد	الاثنين	الثلاثاء	الأربعاء	الخميس	الجمعة
الأسبوع1	08/02/23				08/02/27		
الأسبوع2		08/03/02				08/03/06	
أسبوع 3			08/03/10				08/03/14
الأسبوع4				08/03/18			
الأسبوع5	08/03/22				08/03/26		
الأسبوع6		08/03/30				08/04/03	
الأسبوع7			08/04/07				08/04/11
الأسبوع8				08/04/15			
الأسبوع9	08/04/19				08/04/23		
أسبوع10		08/04/27				08/05/01	
أسبوع11			08/05/05				08/05/09
أسبوع12				08/05/13			

: مفردات العينة

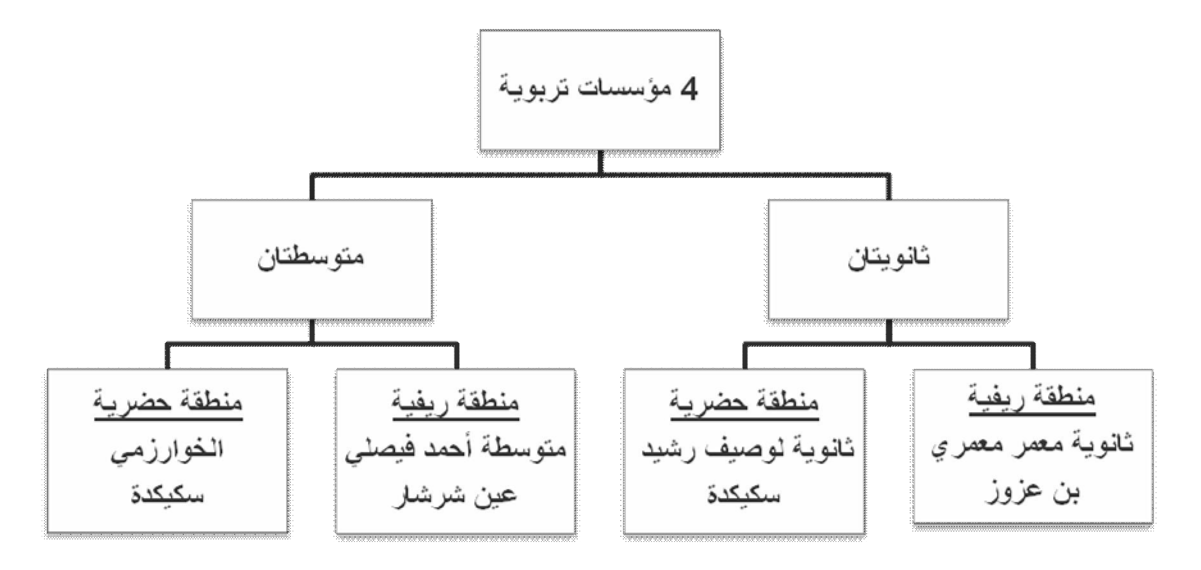
عينة الدراسة الميدانية:

إن مجتمع البحث في دراستنا الميدانية هو جمهور المراهقون المتمدرسون في الطورين الثانوي والمتوسط، والمتتبعون لبرنامج ستار أكاديمي على قناة LBC اللبنانية، والقاطنين بمنطقة ولاية سكيكدة. وقد سحبت منه عينة مكونة من 160 مفردة، وذلك باعتماد طريقة العينة المتعددة المراحل، حيث اخترنا كمرحلة أولى المؤسسات التربوية المتمثلة في المدارس الثانوية والمتوسطة الأربع، التي تم انتقاؤها باعتماد الأسلوب القصدي، الذي يتعمّد الباحث فيه أن يتوجه لحالات معينة لأنه يرى أنها تحقق له أهداف البحث وغرضه وتمثل المجتمع الأصلي،[1] وقد تم اختيار مؤسستين تربويتين في منطقة حضرية(وسط مدينة سكيكدة)، وهي ثانوية لوصيف رشيد ومتوسطة الخوارزمي، ومؤسستين تربويتين في مناطق ريفية، وهي ثانوية معمري معمر في بلدية بن

[1]: سامي عريفج وآخرون: **في مناهج البحث العلمي وأساليبه**، ط:02، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 1999، ص:62.

عزوز(قرية) ولاية سكيكدة، ومتوسطة فيصلي أحمد ببلدية عين شرشار(قرية) ولاية سكيكدة، والشكل التالي يوضح ذلك:

مخطط رقم:01 يبين توزيع مفردات عينة الدراسة الميدانية على الأطوار التعليمية والمؤسسات التربوية المختارة.



وكمرحلة ثانية أخذنا حصصا غير متساوية من المؤسسات المذكورة، وذلك لأسباب تتعلق بظروف البحث ومميزات مجتمع الدراسة، وتم سحب المفردات أيضا باعتماد الأسلوب القصدي.

- **تحديد المصطلحات:**

تفاديا منا لأي لبس في فهم محتوى البحث أو ما نقصده ببعض المصطلحات قمنا بتحديد أهمها، وهي:

1. برامج تلفزيون الواقع:

هي تلك البرامج التي أصبح فيها المتفرج أو المتلقي فاعلا أساسيا، يدرب على العيش في مجموعة وعلى أداء بعض المهارات، حسب هدف البرنامج، ويمر بفترات امتحان وتجريب للوصول إلى الشهرة والنجومية، كما أنها تعتمد مبدأ التجسس على الحياة الخاصة من خلال الكاميرا التي تراقب المشتركين في البرامج طوال الوقت.(1)

(1): نصر الدين العياضي: **تلفزيون الواقع في المنطقة العربية(بين التجانس الثقافي والنسبية الثقافية)**، دراسة منشورة في كتاب ثورة الصورة، المشهد الإعلامي وفضاء الواقع، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008، حملت يوم 2008/03/17 م، عن الرابطة الإلكترونية:
http://www.arabmediastudies.net/index.php?option=com_content&task=view&id=200&Itemid=101

وعن طريق هذه البرامج يمكن"تحويل"الأشخاص العاديين إلى نجوم وأفراد مهمين في المجتمع، وذلك من خلال فترة زمنية قصيرة وفقا لخطة معينة. كما أنه تلفزيون الواقع هو مزيج من أشكال برامجية أهمها: برامج المسابقات، الدراما، برامج الحوار والدراما التسجيلية. [1]

أما في دراستنا هذه فنقصد ببرامج تلفزيون الواقع تلك البرامج التلفزيونية التي تعتمد على تصوير حياة الأفراد أو الشخصيات سواء كانت مشهورة أو بسيطة من الأفراد العاديين، وذلك من خلال نقل تفاعلاتهم مع محيطهم، ومع بعضهم باعتماد كاميرات تراقب كل حركاتهم. ويتم عرضها مباشرة دون تعديل، وذلك في غياب نص أو سيناريو معد مسبقا. وتعتمد على نقل الخصوصيات والحياة الحميمية إلى فضاء التلفزيون العمومي، كما أنها تعطي الأولوية للمتلقي سواء كمشارك فيها أو كمتابع لها، حيث يوجه سير أحداث البرامج عن طريق التفاعلية التي أتاحتها التكنولوجيات الحديثة للاتصال، وتختلف البرامج حسب أهدافها : شهرة، مال، منصب أو مهنة. ومن أمثلتها:الأخ الأكبر، وستار أكاديمي، وسوبر ستار، والرئيس، والمستثمر، وقسمة ونصيب، ومن جديد، وعيش براري، وألحان وشباب وغيرها.

2. التأثيــــــر:

لغة الأثر بقية الشيء، ما بقي من رسمه والتأثير: إبقاء الأثر. أثر في الشيء: ترك فيه علامة أثرا، وللأثر معاني أخرى كالخبر في قوله:" ونكتب ما قدموا وآثارهم "[2] أي ما أسلفوا من أعمال وأخبار. وأثر الرسول سننه.[3] وهدف أي عملية اتصالية أو إعلامية من رسالتها إحداث التأثير في المتلقي، وقد يكون تأثيرا فوري الظهور مباشرا أو غير مباشر.

ويظهر التأثير من خلال رجع الصدى Feed Beach، أو ردود الأفعال على المثيرات وهي الرسائل الإعلامية، والتأثير يحمل معنى التغيير الذي يطرأ على المتلقي بعد استقباله لرسالة المرسل.

ونقصد بالتأثير في دراستنا هذه كل تغير يطرأ على سلوكيات فئة المراهقين، وقيمهم التي تعتبر معايير لتوجيه السلوكيات والاتجاهات بعد تعرضهم لبرنامج ستار أكاديمي، ونتعرف عليه من خلال استجابات المبحوثين للأسئلة المطروحة في استمارة الاستبيان.

---

[1]: هبة الله بهجت السّمري: الشباب وبرامج تلفزيون الواقع، **مجلة الإذاعات العربية**، عدد: 02، 2005، إتحاد الإذاعات العربية، تونس، ص:92.

[2]: **القرآن الكريم**، سورة يس، الآية:12.

[3]: ابن منظور: **لسان العرب المحيط**، المجلد:04، ط: 01، دار الفكر، بيروت، لبنان، 1990، ص:05.

3. القيـــــــم:

هناك إختلاف كبير في تحديد مفهوم القيم سنأتي للتفصيل فيها في الفصل الثاني. وتعرف القيم بأنها"المعايير التي تقاس بها الأفعال الإنسانية في مجال من مجالات سلوك الإنسان الأخلاقية، والسياسية، والجمالية، والمنطقية، والاجتماعية، ولكون القيمة معيار فإنها قد تحدد بعوامل موضوعية بحتة، وقد تتأثر بوجهة النظر الشخصية لمن يستخدمها كمعيار للحكم".[1] وتحمل القيمة حكما قيميا إزاء صفة أو مجموعة من الصفات تجعل الأشياء والأحداث، والأفعال موضع تقدير يرغب بها أو يرغب عنها.

وفي تعريفنا الإجرائي نعتبر القيم هي: المعايير التي تحدد المرغوب فيه والمرغوب عنه من الأهداف والسلوكيات والاتجاهات والأشياء المادية، وترتب الأولويات، وهي مهمة للحياة الاجتماعية لأنها أحد أسس بنائها وتنظيمها، حيث تضبط العلاقات داخل المجتمع تحكمها، وتكتسب القيم من خلال التنشئة أو الخبرة الاجتماعية، وتنعكس في السلوكيات خاصة.

4.الســــــلوك:

هو موضوع علم النفس، ويشمل نشاط الإنسان في تفاعله مع محيطه وتكيفه حتى يحقق التوافق المتبادل معه، كما يعرف على أنه "استجابة أو رد فعل الفرد. فهو لا يتضمن فقط الاستجابات والحركات الجسمية، بل ويشمل العبارات اللفظية والخبرة الذاتية. وقد يعني هذا المصطلح الإجابة الكلية والآلية التي تتدخل فيها إفرازات الغدد حين يواجه الكائن العضوي أي موقف"[2] وعموما سنفصل في السلوك في الفصل الثاني.

ونقصد بالسلوك في دراستنا هذه: استجابات الأفراد وردود أفعالهم خلال تفاعلهم مع محيطهم الاجتماعي، سواء كانت هذه الاستجابة سلبية أو ايجابية بالنسبة لمعايير المجتمع وقيمه. وقد حاولنا رصد مجموعة من السلوكيات التي تتناسب مع طبيعة المراهقين إضافة للسلوكيات التي لاحظنا أن البرنامج يروج لها، سواء عن قصد أو عن غير قصد كالاهتمام بالمظهر، والمنافسة، وإقامة علاقات غرامية، والعصبية للبلد أو الجهة...، ومدى انتشار هذه السلوكيات.

---

[1]: عبد الوهاب الكيالي: **الموسوعة السياسية**، ج: 04، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، عمان، الأردن، ط:03، 1995، ص:836.

[2]: أحمد عاطف غيث: **قاموس علم الاجتماع**، دط، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1979، ص:36.

5. الحاجات:

تعرف بأنها حالة فيزيولوجية داخل الفرد تجعله يقوم بنوع من السلوك في اتجاه معين، بهدف تخفيف درجة التوتر التي يشعر بها الفرد للوصول إلى التوازن، فهي حالة نقص سواء في الجوانب الفيزيولوجية أو الاجتماعية أو النفسية تحتاج إلى إشباع حتى يشعر الفرد بالرضا والارتياح،[1] تنشط الحاجة السلوك وتوجهه، حيث أن الحاجة غير المشبعة تحرك السلوك لإشباعها، وإزالة التوتر والوصول إلى استقرار واتزان.[2]

وقد اهتمت الدراسات الإعلامية بدراسة الحاجات التي تشكل دوافع استخدام الجماهير لمضامين وسائل الإعلام، حيث ينتقون منها ما يشبع حاجاتهم ويتركون الباقي. لهذا فالاستخدام الإرادي لوسائل الإعلام يتغير نتيجة تغير احتياجات الأفراد ومراحلهم العمرية، وقد تناولنا الحاجات التي يلبيها برنامج ستار أكاديمي للمراهقين من خلال تحقيق اشباعات معينة، كالترفيه وملء وقت الفراغ، وتعلم أنماط سلوكية معينة. فالحاجات هنا تحرك الدافع لمتابعة البرنامج .

2. التفاعلية (Interactive) :

إن التفاعلية في وسائل الإعلام ظاهرة حديثة الظهور، مرتبطة ارتباطا وثيقا بتكنولوجيا الاتصال الحديثة من جهة، و"انتشار الديمقراطية وحرية التعبير" في المجتمعات الحديثة من جهة ثانية. وظهر ما يسمى بالتفاعلية مع الطرق السريعة للمعلومات، التي اعتبرها جزءا أساسيا من ديمقراطية الإعلام، إذ يشجع التفاعل المتبادل وأسلوب الحوار ويجعل مهمة المرسل والمستقبل قابلة للتبادل. ويسمح لمختلف وجهات النظر بالظهور والتعبير عن رأيها.[3]

والتفاعلية هي:"سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد أن يقوم بها فالمرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلا من مصادر ومستقبلين"[4]

وقد نتج عن هذا التفاعل انحسار لسلطة المركز على مصادر المعلومات، وأصبح الفرد مسؤولا أثناء اختيار معلوماته وبرامجه، ومشاركا في صنعها.

---

[1]: سهيلة محسن كاظم الفتلاوي: **تعديل السلوك في التدريس**، ط:01، دار الشروق، عمان، الأردن، 2005، ص ص: 76، 77.

[2]: راوية هلال أحمد شتا: **حاجات المراهقين الثقافية والإعلامية**، دط، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 2006، ص:27.

[3]: ميشال سينيكال: التفاعلية مسألة أخذ وعطاء، **مجلة الرسالة**، اليونسكو، فيفري، 1995، القاهرة، مصر، ص ص:15 16.

[4]: عبد الباسط عبد الوهاب: **استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني – دراسة تصنيفية وميدانية**، د ط، المكتب الجامعي الحديث، صنعاء، اليمن، 2005، ص: 260.

ونستطيع تحديد بعدين للتفاعلية هما: بعد إمكانية الانتقائية، وبعد التبادلية.[1]

والانتقائية هي توفر البدائل للاختيار بينها، وعدم الغصب على بديل واحد من الرسائل الإعلامية. ويتجلى ذلك من خلال تعدد القنوات الاتصالية والتلفزيونية خاصة. فوجود قنوات فضائية متعددة يجعل الإنسان قادر على الاختيار(زابيغ)، وحتى القناة الواحدة بإمكانها توفير أربع برامج للمفاضلة بينها حسب الطلب. هناك من ذهب أبعد من ذلك فإحدى الشركات الكندية قامت بجعل المشاهد يقوم بوظيفة المخرج الإضافي لما يشاهد من خلال إمكانية اختيار زوايا الكاميرا التي تلتقط الصور، وإعادة اللقطات.[2] هذا البعد الأول للتفاعلية أدى إلى الاتجاه نحو تفتيت الجمهور الضخم إلى جماهير متعددة قد تكون مجهريه أحيانا. أما البعد الثاني وهو التبادل فيعني تبادل الرسائل والأدوار، ويعني المشاركة في صنع الرسالة الإعلامية، وهي مرحلة متقدمة من التفاعلية أي التدخل في سير البرنامج والمشاركة في صنعه، وتوجيهه من خلال تكنولوجيا الاتصال الحديثة، والاتجاه نحو إدخال الجمهور إلى القنوات الإعلامية ليعبر عن نفسه، وذلك في مسابقة لكسبه هذا من جهة، ومن جهة ثانية إعطاءه فرصة لتسيير برنامجه التلفزيوني حسبما يريد هو، ويظهر ذلك من خلال برامج تلفزيون الواقع.

---

[1]: ميشال سينيكال: التفاعلية مسألة أخذ وعطاء، **مرجع سبق ذكره**، ص:16.

[2]: محمد شطاح: **قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والأيديولوجيا(دراسات في الوسائل والرسائل)**، دط، دار الهدى، الجزائر، 2006، ص:13.

الفَصْلُ الأَوَّل

برامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية.

برامــج تلفزيــون الواقــع في الفضائيات العربيــة.

المبحث الأول: الفضائيات العربية والعولمة الإعلامية:

المطلب الأول: العولمـــــــــة الإعلامــــــــــــــــــية.

المطلب الثاني: تأثير العولمة الإعلامية على الفضائيات العربـــية.

المطلب الثالث: برامــــج الترفيــه في الفضائيـــــات العربيـــــة.

المبحث الثاني: تلفــــزيــــــــــون الواقـــــــــع:

المطلب الأول: مداخــل نظريـــة لدراسة ظاهرة تلفزيون الواقــــع.

المطلب الثاني: ظهــــور برامـــــج تلفــزيـــون الواقــــــع.

المطلب الثالث: مــــــاهـــية برامـــج تلفــزيــون الواقـــــع.

المطلب الرابع: خصائــص برامــج تلفزيـــون الواقـــــــــع.

المطلب الخامس: أنــــــواع برامـــج تلفزيـــون الواقـــــع.

المطلب السادس: ظهور برامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية.

المبحث الأول: الفضائيات العربية والعولمة الإعلامية:

المطلب الأول: العولمة الإعلامية:

من المفيد أن نعرج على عولمة الإعلام لما لها من تأثير كبير على توجه العديد من وسائل الإعلام. والعولمة الإعلامية هي التشابك بين الإعلام والاقتصاد، وهي تعمل أساسا على التنميط والتوحيد.[1] وسنتناولها بحكم أن الإعلام اليوم هو المحرك والمؤثر الرئيسي في الحياة العالمية بكل ميادينها: السياسية، الاقتصادية، والاجتماعية، بل أصبح فاعلا رئيسيا في الصراعات والحروب، وصناعة السلام.[2] ونؤكد على حقيقة الارتباط القائم بينها(العولمة الإعلامية) وبين العولمة الثقافية، فتكنولوجيات الإعلام هي حامل للمحتويات الثقافية، إذ يرجع الإعلام للثقافة في بناء كل رسائله، كما أنها الهدف الأساسي منها، إذ أن كل رسالة إعلامية تسعى لنشر أو تغيير مكونات ثقافية معينة مثل الأفكار والقيم والعادات. "فلئن بدت العولمة اقتصادية وتكنولوجية في ظاهرها بما أنها تقوم على مجالات المال والتسويق والمبادلات والاتصال فإنها ثقافية في باطنها، إذ تسعى القوى المعولمة إلى بلوغ أهدافها الإستراتيجية المتمثلة في التحكم في الأسواق العالمية وبسط نفوذها على العالم وذلك من خلال تكريس منظومة قيمية والترويج لنمط استهلاكي لا يستثني أي مجال من مجالات الحياة من المأكل والمشرب والملبس إضافة لطرق اللهو والترفيه."[3] لهذا تهتم الدول الكبرى بقطاع الصناعة الإعلامية بجميع أشكالها، إذ يمثل 56% من إجمالي الناتج القومي لدول أوروبا، ويشغّل 54% من السكان القادرين على العمل في الولايات المتحدة الأمريكية، كما تشكل المصدر الأول للمداخيل الأمريكية من العملات الصعبة تليها مباشرة الصناعات العسكرية والفضائية الأمريكية.[4]

والواقع أن العولمة الثقافية والإعلامية هي امتدادات لما كان يسمى سابقا "الهيمنة أو الغزو الثقافي والإعلامي"، كمصطلحات عبّرت عن واقع ساد طيلة السبعينيات والثمانينيات من القرن الماضي، وإذا قارنا بين المصطلحات الجديدة والمصلحات القديمة، نجد أن كلاها يشير إلى سيطرة الدول المتطورة على الدول الأقل تطورا، مع وجود اختلاف في الآليات والظروف الاقتصادية والثقافية والسياسية والتكنولوجية. وهي تهدف دائما إلى تحقيق الأرباح الاقتصادية. يقول جاك ديلكور J. Delcourt "إن الهيمنة الثقافية وفرضها على دول الجنوب إنما هي إحدى شروط غزو وتوسيع

---

(1): عبد الباسط سلمان: **عولمة القنوات الفضائية**، ط: 01، الدار الثقافية، القاهرة، مصر، 2005، ص: 36.

(2): Français BALLE **: médias et sociétés**, 9em ed, Montchrestien, paris, p :699.

(3): عبد الحفيظ الهر قام: الأغنية العربية الحديثة وتأثيرات العولمة، **مجلة الإذاعات العربية**، العدد: 03، 2001، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، ص: 106.

(4): محمد شطاح: قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والأيديولوجيا(دراسات في الوسائل والرسائل)، **مرجع سبق ذكره**، ص: 31.

الأسواق".[1] ويشهد العالم اليوم وأكثر من أي وقت مضى انقساما حادا بين دول ذات اقتصاديات نمو سريعة؛ في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا وبعض الدول الأسيوية، التي تعتمد تكنولوجيا معلومات واتصالات حديثة ومتطورة، وبين دول ذات اقتصاديات نمو بطيئة؛ لا تملك مقومات التكنولوجيا الحديثة[2]. حيث تسيطر الدول المتطورة على الموارد الاقتصادية من خلال شركاتها المتعددة الجنسيات. فأكثر من 175شركة من بين 200 شركة الأضخم في العالم هي ملك للدول الكبرى وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية.[3]

هذا توصيف جزئي لواقع كانت ولا تزال تعانيه بلداننا، بل ويزداد حدة، حيث تتسع الفجوة الإعلامية والمعلوماتية أكثر بين أثرياء الاتصال(الدول المتقدمة) وفقرائه (الدول النامية)، نتيجة لاحتكار الأولى لوسائل الاتصال التي تتحكم في نوع ومسار المادة الإعلامية المتداولة. فتدفق الاتصال العالمي يجري في اتجاه واحد شمال جنوب، ووسائل الإعلام في الدول النامية مثلا تعيد نشر 90% من البرامج الأمريكية والأوروبية، بما فيها الأخبار والترفيه والأشرطة الوثائقية والدراما.[4]

وقد أكدت العديد من الإحصائيات على الهيمنة شبه المطلقة للدول الغربية والشركات المتعددة الجنسيات على السوق الإعلامية، إذ تتمركز في يد الثلاثي الرأسمالي المهيمن بنسبة 90%، موزعة ما بين الولايات المتحدة الأمريكية 37%، الإتحاد الأوروبي 29% واليابان بنسبة 24%.[5] وهي تكرس هذه الإمكانات الهائلة التي تملكها لنشر ثقافتها ولغاتها وأنماط الإنتاج والاستهلاك...إلخ، وذلك لنمذجة الحياة في دول العالم الثالث بهدف ضمان مصالحها الرأسمالية فيها. وقد أشارت لجنة شون ماك برايد (Sean mak bride) إلى أن الشركات المتعددة الجنسيات تبيع إضافة للمواد الاستهلاكية

---

[1]: يحيى اليحياوي: **عن العولمة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وإشكالية الغزو الثقافي**، حملت بتاريخ: 2008/06/12، عن الرابط الإلكتروني:
http://www.elyahyaoui.org/iichtiraki19_03_96.htm

[2]: مؤيد عبد الجبار الحديثي: **العولمة الإعلامية والأمن القومي العربي**، دار الأهلية، ط: 01، عمان، الأردن، 2002، ص: 224.

[3]: محمد شطاح: قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا و الأيديولوجيا (دراسات في الوسائل والرسائل)، **مرجع سبق ذكره**، ص: 9.

[4]: نصير بوعلي: البث التلفزيوني المباشر والحضارة القادمة، **مجلة الإذاعات العربية**، عدد: 04، 2004، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، ص: 12.

[5]: مؤيد عبد الجبار الحديثي: العولمة الإعلامية والأمن القومي العربي، **مرجع سبق ذكره**، ص:225.

والتكنولوجية، والأفكار، والأذواق والميول. وتساهم بذلك في تغيير الواقع الاجتماعي والثقافي للبلدان المستوردة وفقا لمصالح الدول المصدرة.(1)

ونحن كبلدان عربية في عالم ثالث نعتبر من أكثر المتضررين بمتغيرات العولمة الإعلامية، إلا أن قارة أوروبا كقوة من قوى العولمة (بالنسبة لنا)، تعاني بدورها من السيطرة الإعلامية الأمريكية، لهذا يرى كثير من الباحثين أن العولمة هي عبارة عن أمركة بحتة للعالم. فأوروبا ذاتها مهددة من قبل النموذج الأمريكي، وخير دليل على ذلك لجوء فرنسا خاصة إلى المطالبة بما يسمى بالاستثناء الثقافي، حيث شهدت مفاوضات الجات GAT الحديثة مواجهة بين الطرفين، انتهت في 13 ديسمبر 1993 م باستبعاد المنتجات السمعية البصرية والثقافية من مجال اتفاقية حرية التجارة. (2) وتؤكد الإحصائيات أن "الدول الغربية تقوم بإعادة بث ما نسبته 50% من البرامج الأمريكية المختلفة أفلام، مسلسلات، عروض فنية وثقافية ورياضية...إلخ، في حين لا تبث الولايات المتحدة الأمريكية سوى ما نسبته 03% من المنتجات الأوروبية"،(3) كما أن نسبة الأفلام الأمريكية في محطات التلفزيون الأوروبية بلغت عام 1993 م 53% من البرمجة العامة.(4) لهذا تحاول أوروبا جاهدة الدفاع عن ثقافتها وحماية تميزها الثقافي، فالإعلام اليوم هو ميدان الصراع الأساسي والأكثر تأثيرا، لهذا نشهد ما سماه إمبرتو إيكو Umberto Eco بالحرب الجديدة néo-guerres التي تتم معاركها، على شاشات وسائل الإعلام الجديدة، وهي من يحدد الخاسر والفائز بحسب أدائه الإعلامي.(5)

لا يتوقف الأمر في البلدان العربية خاصة وبلدان العالم الثالث عامة على الاستيراد، بل يشارك الإنتاج المحلي كذلك في عملية العولمة الإعلامية لصالح الثقافة الغربية، حيث يخضع الإنتاج الإعلامي فيها لمعايير سوق العولمة، ويتم ذلك بوعي أو بدون وعي، وذلك راجع لتبعيتنا لهذه الثقافة في عدة مستويات:

- إستيراد التكنولوجيا والتقنيات: المستخدمة في إنتاج المادة الإعلامية.
- إستيراد المناهج العلمية التي يتم وفقها تأهيل وتكوين الكادر الإعلامي، وبالتالي يصبح تفكيره ومنتجاته وفقا لما تعلمه من المناهج الغربية.

---

(1): عبد المجيد البدوي: العولمة والثقافة ووسائل الاتصال الجماهيري، **مجلة الإذاعات العربية**، عدد: 03، 2001، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس ، ص ص:09، 10.
(2): أرمان ماتيلار: أصوات غير متساوية، **مجلة الرسالة**، اليونسكو، فيفري 1995م، القاهرة، مصر، ص:11.
(3): نصير بوعلي: البث التلفزيوني المباشر والحضارة القادمة، **مرجع سبق ذكره**، ص: 12.
(4): المنصف الوناس: العولمة الاتصالية والثقافية، **مجلة الإذاعات العربية**، عدد:03، 2001، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، ص: 11.
(5):Français BALLE :**OP, CIT**, p :704

– إستيراد المضامين الإعلامية أو القوالب الفنية لهذه المضامين أو تقليدها. فمثلا أصبحت موسيقى الراب (rap) أوالجاز (Jazz) أو البوب(pop) شكلا تعبيريا رائجا عالميا، بما في ذلك عالمنا العربي. كذلك الأمر بالنسبة للسينما والتلفزيون، فإنتاج الأفلام أصبح يتم اليوم في بلدان العالم الثالث وفق المعايير الهوليودية المعتمدة على العنف، والجنس، والإثارة. فبلد كالهند مثلا لم يكتف بالتخلي عن تراثه العريق كمضمون لأفلامه لينجرّ وراء تقليد المضامين الأمريكية فقط، بل تعدى ذلك لبناء مدينة إنتاج سينمائي على شكل مدينة هوليود، وأطلقت عليها الصحافة اسم بوليود. ذلك لأن المنتج السينمائي خاصة والإعلامي عامة تحول من منتج ثقافي، إلى سلعة خاضعة لقانون العرض والطلب الذي يفرضه السوق العالمي، حيث أصبحت الصناعة الإعلامية استثمارا في رأس المال الرمزي حسب نظرية بيار بورديو Pier BOURDIEU، تخضع بدورها لقانون الربح والخسارة.[1]

ونستطيع أن ندرج برامج تلفزيون الواقع التي ظهرت مؤخرا في القنوات الفضائية العربية في إطار استيراد رأس مال رمزي، قابل لتحقيق ربح مادي في إطار المنافسة الحادة.

وإذا رجعنا للحديث عن الإعلام المعولم نجد أنه استطاع الوصول لهذا الحجم من النجاح باعتماد عدة آليات أهمها:

1– <u>التكنولوجيا الحديثة للاتصال</u>: تمكنت هذه الآلية من خلال التكنولوجيا الحديثة من القضاء على كل الحدود المكانية والزمنية، والوصول لأبعد النقاط في العالم، كما أن الإنتاج التلفزيوني في حدّ ذاته أصبح يبهر المشاهد عن طريق اعتماد التكنولوجيات الحديثة للاتصال، التي ساهمت في إحداث تغيير جذري في نوعية المنتج الإعلامي ومحتواه.

2– <u>الصورة</u>: اعتماد الصورة كأداة تعبيرية رئيسية. حيث تزايدت مكانتها في الحضارة المعاصرة، وأصبحت الركيزة الأساسية في نقل المعرفة والترفيه والإعلام والثقافة والتربية...إلخ، [2] وتكمن قوة الصورة في:

- القدرة على الاستقطاب وإخضاع الذاكرة لتأثيرها، حيث يتذكر الإنسان ما هو صوري بنسبة 90 %.[3]

- استطاعت تخطي حاجز الأمية والاختلاف اللغوي.

---

[1]: أحمد أبو زيد: بيير بورديو والتجربة الجزائرية، **مجلة العربي**، عدد: 530، يناير2003، وزارة الإعلام بدولة الكويت، الكويت، ص: 118.

[2]: نصر الدين العياضي: الصورة في وسائل الإعلام العربية، **مجلة إذاعات الدول العربية**، عدد:01، 2006، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، ص:74.

[3]: عبد الباسط سلمان: عولمة القنوات الفضائية، **مرجع سبق ذكره**، ص:65.

-تعطينا واقعا وهميا صوريا مع الإيهام بأنه حقيقي:" فهي تغلف الواقع الموضوعي بنوع من الواقع البديل".[1]

-نمذجة الواقع: فالصورة تقوم بنقل نماذج جاهزة تحاول فرضها على المتلقي:"تمنح صورة الآخر ومنتجاته للمستهلك نمط عيش جديد، وعلاقة جديدة مع الأشياء ومع العالم المحيط به"،[2] فالتلفزيون عبر قنواته الفضائية المختلفة أصبح يبني واقعا جديدا ويحاول تسويقه على أنه الواقع المعيش، إن الحقيقة باتت تصنع عبر الوسائط كما يشير إلى ذلك ماك لوهان: المعرفة لم تعد تصوّرا للواقع بل صناعة له.[3] ويختصر بيل غيتس أهمية الصورة في قوله"من يتحكم في الصورة يتحكم في العقول"[4]

3- <u>صناعة النجوم</u>: إن وسائل الإعلام المعولمة اليوم تقوم على دفع الاستهلاك إلى حدوده القصوى، لهذا فهي تسعى لتسويق منتجاتها الإعلامية والمنتجات التابعة لها. وتتم تلك المهمة وفق إستراتيجية تبدأ بإبهار المستهلك، معتمدة في ذلك على أشخاص مبدعين في هذه المجالات، حيث تقوم باختيار أناس موهوبين، ثم يتم تصنيعهم عن طريق قواعد ومقاييس نموذجية لصناعة نجوم وتسويقها للجماهير، ثم كمرحلة ثانية يبدأ استنزاف هذا النجم باستخدام كافة مؤهلاته الجسدية والمعنوية لتسويق السلع والمنتجات الثقافية والاستهلاكية، والوصول إلى الأسواق المليئة بالمنبهرين المستعدين للاستهلاك على طريقة النجم.[5] ومع تزايد وتيرة الاستهلاك أصبحت صناعة النجوم أو النماذج الاستهلاكية تتم بطريقة علنية ومباشرة عن طريق ما يسمى ببرامج تلفزيون الواقع

4- <u>الترفيه</u>: يعتبر الترفيه أكثر الأنواع رواجا في السوق الإعلامية المعولمة، مقارنة بباقي المحتويات الإعلامية، وذلك لأن الإعلام كمنتج ثقافي تحول إلى سلعة تجارية، تركز على التسلية والمتعة التي تجذب الجمهور، بغض النظر عن مدى إلتزامها بالقيم والأفكار والمثل العليا. وتزداد هذه الظاهرة حدة في العقود الأخيرة، حيث ظهر ما يسمى "بصناعة أوقات الفراغ" أو"صناعة التسلية"، يرجع ذلك لعدة أسباب منها:

---

[1]: حسين دعسة: السينما الأجنبية والهوية الثقافية العربية، العولمة والهوية، **المؤتمر العلمي الرابع لكلية الآداب والفنون لجامعة فيلاديلفيا**، عمان، الأردن، 1999، ص: 302.

[2]: مؤيد عبد الجبار الحديثي: العولمة الإعلامية والأمن القومي العربي، **مرجع سبق ذكره**، ص: 245.

[3]: **المرجع نفسه**، ص: 232.

[4]: Jaques GAUTEAND: **L'empire des écrans**, LE Pré aux Clercs, paris, 2002 , p:11.

[5]: محمد عبد العزيز الباهلي: **التلفزيون والمجتمع**، ط: 01، مكتبة المسار، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، د ت، ص:87.

- الحاجة للترويح عن النفس الموجودة أصلا في الإنسان، والتي حاول عبر تاريخه الطويل تلبيتها بعدة طرق واليوم يلبيها من خلال برامج الترفيه التلفزيونية.[1]
- زيادة وقت الفراغ في حياة الفرد المعاصر، الذي يجعل الفرد بحاجة لملئه بما يرفه عنه.
- كثرة مشاغل وضغوط الحياة وتسارع وتيرتها جعلت الإنسان بحاجة لما يخفف من توتره.

هذه العوامل وغيرها جعلت من برامج الترفيه هي الأكثر رواجا في عصرنا الحديث، وأهمها برامج تلفزيون الواقع، التي أصبحت مع نهاية الألفية الماضية وبداية الألفية الجديدة تحتل صدارة برامج الترفيه، ويرجع ذلك إلى المنافسة التي جعلت القنوات التلفزيونية تلجأ لابتكار قوالب وأشكال تعبيرية جديدة تتجاوز الأشكال التلفزيونية التقليدية، وبرامج تلفزيون الواقع محاولة لتجاوز العلاقة التقليدية والجامدة بين الجمهور والتلفزيون، حيث قامت على إشراك الجماهير في إنتاج البرامج كأسلوب من أساليب جذبه، وذلك بإخراجه من السلبية التي كان يتميز بها فيما مضى.

وقد روّج إعلام العولمة لعدة معايير وأفكار لبناء أنساق سلوكية مبررة لدي الجمهور أهم هذه المعايير:[2]

- **الاستهلاكية المفرطة:** إذ أن سعادة الإنسان وحياته وتميزه ترتبط بما يستطيع أن يستهلك أو بمنتج معين يظهر ذلك من خلال الإعلانات والبرامج الدرامية المختلفة بل حتى البرامج الجادة أصبحت تعتمد على أنماط معينة من الاستهلاكية حتى تحقق التميز.
- **الفردانية والأنانية:** أي انتشار نمط الإنسان الذي يستغل كل ما هو متاح أمامه لتحقيق مصالحه الذاتية، دون إعطاء أهمية للجماعة أو المجتمع، وإعلام العولمة يقوم بنشر مفهوم مصلحة الفرد فالهدف الأسمى لوجود كل شيء هو راحة الفرد، خاصة إذا كان ميزان القوى لصالحه دون مراعاة لأي أسس قيميّة أخرى، فالفرد هو القيمة الوحيدة الجديرة بالتمثل.
- **تمجيد الربح وسحق المنافس:** فالمجتمع الحديث يعيش في حالة من المنافسة رغم الوفرة الكبيرة التي نعيش في إطارها، لكنها متمركزة في يد أقلية محددة، وتزداد تمركزا، وذلك بغرض الوصول إلى الرفاهية المرجوة.
- **التركيز على الجانب الاقتصادي أكثر من الجوانب الأخرى:** حيث تعتبر المادة أساس الحياة ولا مجال فيها للقيم ولا للروحانيات ولا مساحة للعواطف أو المشاعر والعلاقات الإنسانية أو الاجتماعية القائمة على التكافل والاهتمام بالآخرين، بل إن المادة أساس كل شيء.

---

(1): أديب خضور: **سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون(الدراما التلفزيونية)**، ط:01 ، دار الأيام، الجزائر، 1999، ص:07.

(2): عبد الباسط سلمان: عولمة القنوات الفضائية، **مرجع سبق ذكره**، ص: 33.

- **الاستهانة بالقيم الاجتماعية والدينية السماوية:** خاصة تلك التي تتعارض مع مصالحها التي تحاول الوصول إليها فمثلا بيع سلعة معينة يعارض قيم معينة في المجتمع تقاوم إغراء السلعة ومهمة إعلام العولمة هي تكسير قدرة الفرد على مقاومة إغراء السلعة وبالتالي اقتناء السلعة أو إتيان سلوك معين يخدم السوق.
- **المواطنة العالمية:** لا وجود لانتماء أو هوية مهما كان نوعها حيث تكرس المواطنة العالمية والتشابه الإنساني في كل شيء.
- **تمجيد طريقة العيش الغربية الأمريكية:** و ذلك من خلال عرضها على أنها أفضل طرق للحياة، حيث تقضي على كل المعوقات التي تواجه الإنسان بانسيابية ومرونة، وتساعده على التكيف بيسر.
- **ترسيخ المنتجات الأمريكية:** من خلال ترسيخ أساليب الاستهلاك الأمريكية والترويج لمنتجات الشركات الأمريكية وكذلك تقوم على تسويق المنتج الإعلامي الأمريكي.
- **التوسع في استخدام التكنولوجيات الحديثة:** إن الإنتاج التلفزيوني الحديث يعتمد على التكنولوجيات الحديثة، ويقوم بترويجها بأساليب مبهرة على أنها أساس الحياة العصرية وأن من لا يتمتع بها ينقصه الكثير حتى يحقق إنسانيته الكاملة في المجتمع الحديث.
- **تأكيد الغرائز البشرية وإشاعتها:** وذلك بإعطائها طابع رومانسي إنساني، وتكرس الجانب العاطفي على حساب القدرات العقلية لكسر القواعد المنطقية المتعارف عليها وجعل الإنسان يفكر ويتصرف بعواطفه.
- **تأكيد روح المغامرة والمقامرة للنجاح:** باعتبارها أساس النجاح والوصول إلى قمة المجد، فمن لا يغامر ولا يدخل فضاءات جديدة غريبة عنه، ويحاول اقتحام الأخطار من أجل أهدافه لن يصل إليها، فالمغامرة وجه من وجوه البطولة.

المطلب الثاني: تأثير العولمة الإعلامية على الفضائيات العربية:

إن دخول القنوات الفضائية للمجال العربي يعود لفترة الثمانينات، إذ كان سكان الجزائر وتونس والمغرب يستقبلون برامج قنوات فرنسية، وايطالية واسبانية. حيث استطاعت إن تكسر الحدود وتصل للشعوب لتؤثر فيها، فخلقت تحديا داخليا بالنسبة للسلطات العربية وجب عليها مواجهته، وهذا ما عزز الاتجاه العربي نحو الاستثمار في مجال البث الفضائي التلفزيوني، خاصة بعد حرب الخليج الثانية العام 1990م. حيث لعبت دورا مهما في لفت انتباه الأنظمة ومؤسسات السلطة العربية للدور الكبير الذي أصبح بإمكان الإعلام التلفزيوني أداءه حتى في النزاعات

والحروب. وكان هذا نتيجة تمكن قناة CNN الأمريكية من إيصال تفاصيل حرب عاصفة الصحراء إلى 1000 مليون مشاهد في العالم بوجهة نظر أمريكية.[1] من جهة ثانية نجد أن الاتجاه نحو البث الفضائي حقيقة فرضتها التطورات التكنولوجية والعلمية واستثمارها في بلداننا العربية. ويظهر ذلك من خلال إطلاق البلدان العربية لأقمار الاتصالات وهذا بعد تأسيس منظمة عربسات عام 1975م. وهذا ملخص لتواريخ إطلاق أقمار الاتصالات العربية:[2]

1. عربسات 1 (1- أ) فيفرى 1985م.
2. عربسات 2 (1- ب) في أوت 1985م.
3. عربسات 3 (1- ج) عام 1992م.
4. عربسات 4 (1 -د) عربسات 5(ا-د/ب) عام 1993م.
5. عام 1996م أطلق القمر الأول من الجيل الثاني وهو مصمم التغطية كل الأقطار العربية وأجزاء من دول أوربا، وقارتي أسيا وإفريقيا يضم 34 قناة.
6. عام 1997م أطلق عربسات(2-ب) وهو سابع قمر يعمل لمنظمة عربسات وهناك العديد من الفضائيات الأجنبية التي تستفيد من هذا القمر.

- عام 1996م أطلقت مصر أول قمر اتصال نيل سات، دخل الخدمة عام 1997.
- عام 1998م، تم إطلاق ثاني قمر صناعي نيل سات (Nil-Sat).
- عام 1999م، تم إطلاق ثالث قمر صناعي نيل سات (Nil-Sat).
- عام 1999م أطلق قمر الاتصال(عربسات 3-أ) جميع قنواته مخصصة للبث المباشر الرقمي. عدد قنواته حوالي 20 قناة اتصال، كل قناة تستطيع بث 20 قناة فضائية.

ومنذ استغلال أول قمر صناعي في مجال البث التلفزيوني المباشر إلى اليوم تم إطلاق حوالي 500 قناة عربية أو ما يزيد، حيث لا يمكننا إعطاء رقم دقيق لها، فكل شهر تقريبا تفتح قناة أو أكثر أو يكون هناك بث تجريبي لقناة جديدة، وتحول الكثير من القنوات الرئيسية لشبكات تضم مجموعة من القنوات مثلا: شبكة ART التي تمتلك اليوم أكثر من 30 قناة فضائية متنوعة التخصصات،[3] قناة الجزيرة التي أصبحت بدورها شبكة من القنوات، وبذلك أصبح الفضاء

(1): عبد المالك الدناني: **تطور تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات**، د ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2005، ص ص: 121، 122.

(2): **الاقمار الصناعية العربية**، حملت بتاريخ: 2008/03/21، عن الرابطة الإلكترونية: **http://4flying.com/showthread.php?t=39767**

(3): عبد الباسط سلمان: عولمة القنوات الفضائية، **مرجع سبق ذكره**، ص: 44.

التلفزيوني العربي يعج بأنواع مختلفة من القنوات الفضائية، كما أن هناك قنوات يصعب معرفة هويتها مع أنها تبث بالعربية، وتم تصنفها حسب عدة اسس لكننا اخترنا أساسين هما الجهة التابعة لها (حكومية/ خاصة)، وماهية تخصصها(قنوات جامعة أو ذات برامج متنوعة/ قنوات متخصصة)، الجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم:2 يبين تصنيف القنوات الفضائية العربية حسب القطاع التابعة له وحسب تخصصها.[1]

أصناف القنوات	القطاع الحكومي	القطاع الخاص	العدد الإجمالي التقريبي
جامعة ذات برامج منوعة	41	90	131
موسيقى/ منوعات	02	117	119
سينما/مسلسلات/أفلام	03	55	58
رياضة	11	40	51
تجارة/ اقتصاد/ تسويق	01	24	25
أخبار	03	23	26
أطفال	01	20	21
ثقافية/ تعليمية	10	13	23
المرأة	/	/	06
وثائقية	0	16	16
تفاعلية	0	33	33
دينية	/	/	49 38 سنية 9 شيعية 2 مسيحية
سياحية	01	03	04
القنوات الشعبية والبدوية	/	14	14
الطعام	/	01	01

يبين الجدول رقم 02 أن القطاع الخاص هو المهيمن على ملكية القنوات الفضائية العربية على اختلاف أنواعها. حيث أن 449 قناة خاصة، مقابل 73 قناة فقط تابعة للقطاع العام من مجموع 522 قناة. كما يظهر الجدول كذلك أن أغلبية القنوات العربية متخصصة، حيث أن 131 منها فقط

(1): **وصف الوضع القائم للبث الفضائي العربي**، حملت بتاريخ: 2007/10/03، عن الرابطة الإلكترونية:
http:/ www.asba.net/ www/ ar /doc..ask? mc at = 5& mrub =33

متنوعة البرامج مقابل 446 قناة متخصصة أغلبيتها ترفيهية، تسعى لجذب الجمهور وتحقيق الربح وخدمة أهداف تجارية نظرا لتبعيتها للقطاع الخاص. إذ تظهر الإحصائيات المبينة أعلاه أن قنوات المنوعات تحتل الصدارة بين مجموع القنوات المتخصصة بـــ 119 قناة منها قناتين فقط حكومية. وينطبق هذا على قنوات الدراما والأفلام حيث بلغت 58 قناة منها 03 قنوات فقط حكومية. والقنوات الرياضية التي بلغت51 قناة منها 40 قناة خاصة، إضافة إلى 33 قناة تفاعلية و03 قنوات سياحية و14 قناة شعبية بدوية كلها تابعة للقطاع الخاص، بمجموع كلي بلغ حوالي279 قناة ترفيهية. بالمقابل نجد أن القنوات ذات التخصصات الجادة قليلة جدا، فقطاع الأخبار26 قناة منها ثلاثة فقط تابعة للقطاع العام، والقنوات الثقافية والتعليمية 23 قناة منها10 قنوات عامة و13 قناة خاصة، أما القنوات الوثائقية فهي لا تتعدى 16 قناة كلها خاصة، أي بمجموع إجمالي بلغ 65 قناة جادة.

كما يلفت الجدول انتباهنا إلى أن هناك تخصصات لم يقتحمها القطاع العام البتة. منها مجال القنوات التفاعلية التي تسعى لتحقيق أرباح اقتصادية، كذلك الأمر بالنسبة للقنوات السياحية، والقنوات الوثائقية. وتثير انتباهنا حقيقة مهمة تتعلق بقنوات الأطفال، إذ أن هناك 21 قناة عربية للأطفال منها قناة واحدة فقط حكومية، وهذا يجعلنا غير مطمئنين لطبيعة برامج هذه الباقةمن القنوات التجارية.

وعلى الرغم من هذه الكثرة العددية والنوعية للقنوات الفضائية العربية، إلا أنها ما تزال تواجه تحديا كبيرا، خاصة إذا علمنا أن الوطن العربي يقع تحت تغطية 31 قمرا صناعيا مخصصا للبث التلفزيوني طبقا للإحصائيات عام 1995م، تبث من خلالها حوالي 500 قناة أوربية، 150 قناة أمريكية، 12 قناة إسرائيلية، إضافة لعشرات القنوات الأسيوية، لهذا فهي تخوض منافسة حادة ضد هذه القنوات الأجنبية داخل أوطانها، إضافة إلى أن هناك قنوات موجهة من الخارج للرأي العام العربي باللغة العربية مثل: قناة روسيا اليوم، قناة الحرة...إلخ. وتتابع الشعوب في العالم العربي بانتظام وإدمان برامج القنوات الأجنبية، إذ يزيد جمهورها في بعض الدول عن جمهور القنوات الوطنية مثلا: مشاهدي القناة الخامسة الفرنسية بلغ أكثر من 6 ملايين مشاهد في المملكة المغربية.[(1)] كما أن هذه القنوات تواجه المنافسة البينية (العربية، العربية)، التي تضعها في إطار حتميات معينة منها:

- زيادة ساعات البث دون وجود الكم البرامجى اللازم لملء وقت الإرسال، لهذا تلجا الكثير من الفضائيات العربية للتكرار، حيث تعيد بث برامجها النهارية ليلا، أو الليلية نهارا، كما تعيد

[(1)]: نصر الدين العياضي: كيف نحمي وسائل الاتصال الجماهيري؟ ومن يحمي المجتمع منها، **مجلة الإذاعات العربية**، عدد: 01، 2001، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، ص:11.

البرامج والأغاني والأفلام القديمة عدة مرات. ونتيجة لكثرة القنوات الفضائية العربية وطول ساعات البث، والتنافس المحموم الذي تعيشه، تلجأ أغلبيتها لاستيراد البرامج الأجنبية خاصة المواد الترفيهية، دون الاكتراث بما تحمله من رموز ثقافية غريبة عن واقعنا العربي ومؤثرة فيه. وتتسابق للحصول على حقوق بثها أو استنساخها محليا بدلا من فتح المجال للابتكار والإبداع.

- اللجوء للترفيه: إن آليات المنافسة تدفع القنوات الفضائية العربية لزيادة برامج الترفيه. وهذا على حساب الموضوعات الجادة والمهمة في حياة المواطن العربي.

- أدت المنافسة أيضا لسيادة التقليد، حيث أن الفضائيات العربية أصبحت تقلد القنوات الأجنبية وتقلد بعضها البعض، ورغم كثرة عدد القنوات إلا أنها تكاد تكون نسخا عن بعضها البعض مهما كان تخصصها. فالإشكال المطروح أمامها هو معاناتها بدرجات متفاوتة من صعوبة تثبيت شخصيتها المتميزة والمستقلة. [1] فكل برنامج يلقى رواجا جماهيريا تهرع جميع القنوات لإنتاج النسخ الشبيهة به أو المقلدة له. يظهر ذلك في أساليب تقديم البرامج، والسيناريوهات والمواضيع، وحتى الديكور...الخ. ونلاحظ أن هذه ظاهرة عامة في كل القنوات الفضائية العربية، الجادة منها والمسفه، الإخبارية و الترفيهية، فالقنوات الدينية تكاد تكون نسخا عن بعضها. وإذا عرجنا على مجال الأخبار نجد أن قناتي الجزيرة والعربية متشابهتان في توقيت بث الأخبار، وفي مضمونها، ونمط البرامج، وليس هذا فحسب بل نجد على الأغلب أنها نقلت حتى ديكور أستوديو الأخبار الخاص بها عن قنوات أجنبية غربية. فمثلا تفاجأ الجميع عند ظهور قناة العربية بمدى التشابه بينها وبين قناة CNN الأمريكية. وتتكرر هذه الظاهرة كذلك في مجال الترفيه مثلا تبث قناة أم بي سي M.B.C برامج تهتم بالموضة والتجميل مثل: مع جويل أحلى، وستايل وستارز، وفي نفس الميدان تبث قناة أبو ظبي برامج مطابقة لها تقريبا في كل شيء، هي بابارازي paparazzi، سينمازيكا، ستايلش. وهذا يجعلنا نطرح تساؤل حول جدوى وجود تعدد في الفضائيات العربية ما دامت متشابهة إلى هذا الحد.

- اللجوء للتشفير*: لان الدخل من الإعلان لا يكفى في ظل تجزئة سوق الإشهار، حيث لا يغطى الدخل تكلفة شراء المسلسلات والحصص والأفلام أو إنتاجها، ونقل المباريات، لهذا تلجا القنوات الفضائية للتشفير للحصول على موارد إضافية مقابل خدمات متميزة، وهذا كرس مبدأ الإعلام لمن يستطيع الدفع فقط، وانتهك حق المواطن العربي في الإعلام الذي تضمنه كافة المواثيق

---

[1]: نصر الدين العياضي: **التلفزيون دراسات وتجارب**، د ط، دار هومة، الجزائر، د ت، ص: 118.

* **التشفير**: هو منع الوصول إلى الرسائل التلفزيونية إلا باستخدام الأدوات التي تسمح بذلك، وأهمها: بطاقة المشاهدة (كارت)، أو الكامة أو وحدة النفاذ المشروط، وهذه الأدوات لا يمكن الحصول عليها إلا بمقابل مادي.

الإعلامية العربية والدولية. وقد أشارت إليه وثيقة تنظيم البث الفضائي العربي حيث جاء في مادتها " ضمان حق المواطن العربي في متابعة الأحداث الوطنية والإقليمية والدولية الكبرى وخصوصا الرياضية منها."[1] وكمثال على تهديد حق المواطن في الإعلام عن طريق التشفير: قامت قناة ART الرياضية المشفرة بشراء حقوق بث بطولة كاس أبطال العرب في كرة القدم، ومنعت حتى التلفزيونات الوطنية من بث مباريات تجري على أراضيها، وقد دخلت في صراع مع التلفزيون الجزائري، إذ بعد محاولات للاتفاق مع إدارة القناة التي رفضت كل ما عرض عليها، قامت مؤسسة التلفزيون الجزائري بكسر الاحتكار ونقلت المباراة النهائية للكأس التي جمعت بين وفاق سطيف الجزائري والوداد البيضاوي المغربي، وجرت بملعب البليدة بتارخ 22 ماي 2008 م. وترتب على ذلك الدخول في مشاكل وصراعات حول القضية.[2] على أنه رغم كل هذه السلبيات فالمنافسة سواء البينية أو الأجنبية تبقى ذات اثر ايجابي، فقد ساعدت على تطوير البرامج المختلفة منها: الأخبار فقناتي الجزيرة وأبو ظبى في حرب الخليج وحرب أفغانستان أصبحتا مصدر للخبر على المستوى العالمي.

- **ملاحظات عامة حول الفضائيات العربية:**

1.بروز مجموعة من القنوات الفضائية العربية التي تبث برامجها باللغة الأجنبية، أو تقوم بدور العارض لمنتجات أجنبية مدبلجة إما كتابيا أو باعتماد الدبلجة الصوتية، مثل:(دبي وانdubai one، mbc4).[3] وهذه قنوات موجهة للأجانب الموجودين في الخليج العربي خاصة أكثر مما هي موجهة للمواطن العربي، لكن الإشكال المطروح حولها هو اى رسالة تقدمها للأجانب، هل تقدم لهم صورة البلاد العربية وتقربها منهم باعتماد لغتهم وهذه وظيفتها الأصلية، أم أنها تحاول إيصال رسائل الأجانب للمواطن العربي، من أفلام مختلفة، برامج أطفال، ومسلسلات، وبرامج تلفزيون واقع بما تحمله من تأثيرات، وهذه القنوات تتكاثر باستمرار.

---

(1): عبد الكريم الحيزاوي: **وثيقة تنظيم البث الفضائي العربي- المعادلة المنشودة بين التنظيم والحرية-**، صدر هذا البحث بمجلة إذاعات الدول العربية، عدد:01، 2008، ص: 04، حملت بتاريخ: 2008/05/02، عن الرابطة الإلكترونية:
ttp://www.arabmediastudies.net/index.php?option=com_content&task=view&id=225&Itemid=101

(2): **كأس رابطة أبطال العرب**: حملت بتاريخ: 2008/10/22 عن الرابطة الإلكترونية:
http://www.3iny3ink.com/forum/t180880.html

(3): منصف العياري: **القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة**، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، عدد: 56، 2006، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، ص:41، حملت بتاريخ: 2009/08/05 عن الرابطة الإلكترونية:
http://www.arabmediastudies.net/index.php?option=com_content&task=view&id=318&Itemid=159

2. التوجه نحو التنويع في مصادر استيراد البرامج التلفزيونية خاصة الدراما، حيث أصبحت القنوات الفضائية تعرض برامج ومسلسلات كورية وصينية بصفة كبيرة وأفلام هندية، وتركية...الخ

3.في الجانب اللغوي تقدم أغلبية الفضائيات العربية كل برامجها عدا الأخبار وبعض الحصص الوثائقية باللهجات القطرية. وأكدت دراسة قامت بها منظمة الأليسكو أن وحدتنا اللغوية في برامج التلفزيون لا تقوم إلا على 7% تقريبا من الكلمات اللغوية، بينما 93 % من المادة اللغوية قطرية.[1]

كما ظهرت قنوات تبث بلغات اثنيه في الوطن العربي مثل: الأمازيغية، والكردية، والسومرية.

4. يرتبط تسويق البرامج الدرامية العربية خاصة المسلسلات بموسم رمضان، مما جعل كل شركات الإنتاج تتنافس على النجاح في هذا الموسم، إذ تصبح معظم القنوات الفضائية عبارة عن قنوات درامية محضة. وتهمل باقي المواسم بحيث تكتفي القنوات العربية بإعادة بث الأعمال الدرامية الرمضانية طيلة السنة. ويهيمن في هذا المجال الإنتاج المصري. وفي السنوات الأخيرة تنافسه الدراما السورية، التي استطاعت أن تفرض نفسها بقوة، ثم الإنتاج الدرامي الخليجي الذي تطور كثيرا مع وفرة رؤوس الأموال، ووجود الاهتمام والسوق الرائجة التي تستقبله. ورغم هذه التجربة إلا أننا نجد أن هذه الدراما ينقصها الكثير، إذ نلاحظ أنها تجتر نفسها على الأغلب وتعيد صياغة نفس المواضيع بطرق مختلفة دون تجديد، كما أنها تبتعد عن الروح العامة للمواطن العربي في الكثير من أطروحاتها، فتهتم بحياة طبقة معينة على حساب الأخرى. وهناك بلدان عربية يبدو إنتاجها المحلي نادرا في الفضائيات العربية، وذلك لعدة أسباب منها قلة الإنتاج ومنها المتعلق بالجودة أو صعوبة فهم اللهجات: مثل : الجزائر، وتونس، والمغرب. كما تحاول كل قناة عرض إنتاجها المحلي قبل أي إنتاج آخر.

5.انتشار ظاهرة الاعتماد على مذيعات ذات مواصفات محددة كالجمال، والأناقة، والمبالغة في التزين والتعري لجذب المشاهدين، وهؤلاء المذيعات يستخدمن نمطا معينا في الحديث، وحبذا لو يكنّ لبنانيات أو يتقن اللهجة اللبنانية. حيث تنتشر هذه الظاهرة في القنوات الخليجية خاصة.[2]

6. معظم القنوات المحلية حولتها حكوماتها إلى قنوات فضائية رسمية ناطقة باسمها، مع العلم أنها لم تغير نمط برامجها ولم تكيفها مع مستجدات البث الفضائي، والجمهور العالمي، بل بقيت محافظة على رتابة برامجها. حيث أنها تقوم بالترويج لنظامها الحاكم وللنهضة التي حققها.[3]

---

[1]: عبد الملك الدناني: تطور تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات، **مرجع سبق ذكره**، ص: 173.

[2]: عبد الباسط سلمان: عولمة القنوات الفضائية، **مرجع سبق ذكره**، ص: 51.

[3]: الحاج تيطاوني: جمهور وسائل الإعلام في عصر العولمة وواقع مشاهدة القنوات الفضائية في الجزائر، **رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال**، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2002، ص ص: 146.

7. فتحت الفضائيات العربية مجالا للتفاعلية مع جمهورها، وأعطته مجال للتعبير عن نفسه من خلال القنوات التفاعلية، ومن خلال الرسائل القصيرة أسفل الشاشة، لكن الإشكال المطروح يتعلق بمحتوى هذه الرسائل والمشاركات من إيحاءات تضرب القيم والأخلاق العربية في الصميم.[1]

المطلب الثالث: برامج الترفية في الفضاءات العربية:

تعيش الفضائيات التلفزيونية في العالم أجمع وفي الوطن العربي اليوم(كباقي مؤسسات الاقتصاد الحر) في جو من المنافسة الشديدة كما أوضحت سابقا، وللحفاظ على استمراريتها وتحقيق أهدافها تسعى للوصول إلى المشاهد وشده إليها، لهذا نجدها تعتمد الترفيه كأداة لكسبه.

لقد بدأت موجة الترفيه التلفزيوني في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم أخذت تتسع وتتحرك لتشمل العالم كله، وقد تحول الترفيه اليوم لصناعة مميزة، وليس هذا فحسب بل إنه أصبح الصناعة الأكثر رواجا وتأثيرا في العالم، مستغلا في ذلك ما وفرته الحضارة الإنسانية من تكنولوجيات ووقت فراغ.[2]

وقد وصلت موجة الترفيه هذه إلى الوطن العربي مع انتشار وكثرة القنوات الفضائية العربية، التي تواجه تحديا أساسيا يتعلق بكسب سوق الإعلان. وفي ظل المنافسة البينية والعالمية الشرسة أصبح التحدي الذي يواجه أي برنامج تلفزيوني هو أن يكون الخيار بين مجموعة برامج، وأن يستطيع شد المشاهد على نفس الفضائية طيلة مدة بثه. لهذا جعلت الفضائيات العربية الترفيه أهم عنصر في شبكاتها البرمجية، خاصة منها القنوات التجارية التي تهدف إلى الربح أساسا، حيث اضطرت هذه القنوات إلى زيادة ساعات بثها، وزيادة مضامين الترفيه لملأ هذه المساحة الزمنية من البث،[3] وذلك بهدف شد المشاهدين وبيعهم للمعلنين، الذين يقومون ظاهريا بشراء ثوان من وقت التلفزيون لبث الإعلان، لكنهم في الحقيقة بصدد شراء آلاف المشاهدين المشدودين إلى القناة التلفزيونية، والمسترخية عقولهم وأذهانهم بفعل الترفيه الذي يجعلها مستعدة لتلقي الإعلان، والثمن الذي يدفعونه تحدده التوقعات حول عدد المشاهدين لدى عرض الإعلان.[4]

وتشير إحدى الدراسات التي قامت بإحصاء لبرامج التلفزيون في لبنان أن"برامج الترفية والتسلية عموما(استعراضات، وألعاب، ورسوم متحركة) شكلت 96.6% من مجموع البرامج

---

[1]: الحاج تيطاوني: جمهور وسائل الإعلام في عصر العولمة وواقع مشاهدة القنوات الفضائية في الجزائر، **المرجع نفسه**، ص: 42.

[2]: أديب خضور: سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون (الدراما التلفزيونية)، **مرجع سبق ذكره**، ص: 05.

[3]: عبد الملك الدناني: تطور تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات، **مرجع سبق ذكره**، ص: 153.

[4]: هاني الرضا ورامز محمد عمار: **الرأي العام والإعلام والدعاية**، المؤسسة الجامعية، ط: 01، بيروت، لبنان، 1998، ص: 77.

المعروضة في محطات التلفزيون في لبنان."[1] وتتشابه في ذلك أغلبية بلدان الوطن العربي. لكن الإشكال المطروح هو أن هذه القنوات الفضائية تفتقد لتجربتها الخاصة في بناء برامج الترفيه، فهي تتوجه للمشاهد العربي من خلال برامج تم استيرادها على الأغلب، أو استنساخها من نماذج غربية ونقلها بإيجابياتها وسلبياتها، دون أخذ الاختلاف الثقافي والحضاري بعين الاعتبار. ففي ميدان الدراما مثلا نجد أن الإنتاج الأجنبي خاصة الغربي أمريكي يشكل 80% من الإنتاج الدرامي المعروض في القنوات الفضائية العربية، حيث لا تخلو قناة عربية واحدة باستثناء المتخصصة من بث فلمين على الأقل من الأفلام الأمريكية أو الأوربية أسبوعيا، و ما زاد من حدة الأمر ظهور قنوات عربية درامية متخصصة، تبث أفلام أجنبية يوميا 24/24 ساعة كقنوات: Fox movie، MBC 4 ، MBC 2 ، Dubai One، MBC Action .

ويرجع ذلك إلى عدم مواكبة الإنتاج الدرامي والسينمائي العربي لتطور عدد القنوات وساعات البث.[2] إضافة إلى أن معظم هذا الإنتاج مقلد ومستنسخ عن الإنتاج الأجنبي خاصة الأمريكي، فالأفلام والمسلسلات لم تعد تعبر عن المجتمع والواقع العربي، وتحاول تأصيل عاداته وتقاليده، لكنها أصبحت على الأعم تقليدا لأفلام العنف والحركة، والجنس الغربية مثل مسلسلات دالاس والمسلسلات المكسيكية الرومانسية، وذلك بحجة هذا ما يريده الجمهور. لكن التجارب الواقعية أثبتت أن الجماهير العربية مازالت تريد متابعة الأعمال الجادة، التي تنبثق من عمق المجتمع وعاداته، فمثلا مسلسل باب الحارة السوري الذي عرض عام2007 م في موسم رمضان، أصبح حدثا جماهيريا نظرا للمتابعة الهائلة التي حظي بها، بل تحول لمسلسل موسمي وصل إلى موسمه الرابع في رمضان 2009 م.

لم تكتف هذه القنوات بالمصادر التقليدية في استيراد هذه المنتجات كالدول الغربية والولايات المتحدة الأمريكية، التي يتم بث برامجها إما بلغتها الأصلية أو مترجمة كتابيا، ودول أمريكا اللاتينية كالمكسيك و البرازيل، التي تبث مسلسلاتها وأفلامها مترجمة للغة العربية الفصحى منذ التسعينيات. بل برز اتجاه نحو الاستيراد من بلدان شرق آسيوية مثل كوريا والصين، واقتناء الإنتاج الدرامي التركي ودبلجته للهجة الشامية منذ عام 2008 م. هذا فيما يخص البرامج الترفيهية الدرامية.

ولا يختلف الأمر كثيرا بالنسبة للبرامج الفنية والمنوعات، التي يكثر فيها تقليد التجربة الغربية في الإنتاج، حيث أصبحت تميل لإشراك الجمهور فيها، وتعتمد نجوم الفن كالغناء والتمثيل. سواء في التقديم، أو عن طريق استضافتهم بهدف التقرب إلى الجماهير، وهذه النوعية من البرامج

---

[1]: أسامة ظافر كبارة: **برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال**، ط:01، دار النهضة العربية، مصر، 2003، ص ص: 304، 305.
[2]: **المرجع نفسه**: ص- ص: 157-158.

كثيرة جدا ومتنوعة منها: برنامج مشاهير(قناة دبي)، العَرَّابْ (قناة MBC)، موعد في الخيران(دبي)، ليلة النجوم(القناة الجزائرية). كما ظهرت نوعية برامج حوارية تعتمد على المشاهير، لكنها تناقش مواضيع عامة تخص الصحة، والحياة الأسرية...الخ، منها: كلام نواعم (MBC)، سوالفنا حلوة (دبي).

ولم تقتصر تجربة استيراد المواد جاهزة ودبلجتها في الفضائيات العربية على البرامج الدرامية. بل تعدت ذلك لاستيراد برامج الترفيه الأجنبية، وبثها مترجمة بشريط كتابي أسفل الشاشة منها: لحظة الحقيقة، Dr Phil وبرنامج Oprah...الخ.

وبرزت في السنوات الأخيرة البرامج الجماهيرية التفاعلية، التي تعتمد مشاركة الجمهور سواء في البلاطو التلفزيوني أو عن طريق المكالمات الهاتفية المطولة والمربحة، حيث أصبحت أهم برامج الترفيه في القنوات الفضائية العربية. وتم اللجوء إليها لأنها تغطي زمنا طويلا باعتماد كلفة مادية منخفضة، إذا ما قورنت بتكلفة الإنتاج الجدي مثل الدراما أو البرامج الوثائقية. كما أنها تدر أرباحا هائلة، ويغلب على هذه النوعية من البرامج الترويج لثقافة استهلاكية، وزرع أحلام الثراء السريع مع إهدار قيمة العمل لتحقيق الأهداف في الحياة.(1) وقد ظهرت أنواع متعددة من هذا النمط، منها برامج المسابقات والألعاب، حيث تم تجاوز التجربة التقليدية التي كانت تعتمد طرق تقديم روتينية (مجموعة من المتسابقين يحاولون الإجابة على أسئلة محددة في البرنامج بهدف الحصول على جوائز معينة، وعلى الأغلب تكون الجوائز رمزية)، وتم تجديدها من خلال جوائزها التي أصبحت مغرية ومتنوعة، مثل: الحصول على مبالغ مالية ضخمة، والوصول إلى مهن معينة أو الحصول على الشهرة والنجومية...الخ. إضافة لاعتمادها على عنصر الإثارة بالدرجة أولى، عن طريق استغلال التطور التقني كثيرا كالأضواء، واستعمال للألوان والديكور الجذاب والمثير، وتقنيات الصوت والموسيقى، وأساليب التقديم حيث تم اللجوء لنجوم السينما والتلفزيون لتقديمها. وقد كان برنامج من سيربح المليون أول برنامج مسابقات عربي من النوع الحديث وحقق نجاحا كبيرا، تبعه وزنك ذهب. ثم تتالت القائمة طويلة. وهناك نوع آخر من برامج المسابقات الغنائية لتحقيق النجومية مثل: سوبر ستار، وستار أكاديمي. وهي تدخل ضمن برامج تلفزيون الواقع وكلها برامج مستنسخة عن نماذج من قنوات غربية. ولم تكتف هذه القنوات بالتقليد فقط، بل هناك برامج مسابقات أجنبية

---

(1): منصف العياري: **القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة**، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، عدد: 56، 2006، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، ص:42، حملت بتاريخ: 2009/08/05 عن الرابطة الإلكترونية:
http://www.arabmediastudies.net/index.php?option=com_content&task=view&id=318&Itemid=159

تبثها قنوات عربية بلغتها الأصلية(الإنجليزية) على الأغلب أمريكية مثل: big loser, American Idol على قناة (MBC4).

هذه أهم الأنواع البرامجية الترفيهية التي تعتمدها القنوات الفضائية العربية. و هذا ما يجعلنا نؤكد أن أهم ما ميز برامج الترفيه في القنوات الفضائية العربية في السنوات الأخيرة ظهور ما يسمى ببرامج تلفزيون الواقع، التي استطاعت أن تحقق نجاحا جماهيريا كبيرا في وقت وجيز.

المبحث الثاني: تلفزيون الواقع:

إننا بصدد دراسة نوعية من برامج الترفيه تعتبر جديدة، أعادت للتلفزيون صدارته الجماهيرية خاصة عند الشبيبة، وأربكت في الوقت نفسه جميع الملاحظين للوسط الإعلامي باستعراضيتها الجريئة.[1] وهي ما اصطلح على تسميته ببرامج تلفزيون الواقع، التي طرحت تصورات جديدة لوظيفة التلفزيون ولمنتوجه الترفيهي، وكذلك للعلاقة بينه وبين المتلقي الذي أصبح مساهما في الإنتاج.[2] ولا ترتبط هذه الظاهرة بمنطقة معينة من العالم بل نستطيع اعتبارها موجة كونية غطت كل أنحاء العالم،[3] وقد دخلت هذه البرامج للفضاء العربي مع بدايات الألفية الثالثة، وأثارت الكثير من الجدل حول ماهيتها، وخصائصها، وأنواعها، وتأثيرها...إلخ، وتناولنا هنا بعض العناصر التي تهمنا في هذه الدراسة.

المطلب الأول: مداخل نظرية لدراسة ظاهرة تلفزيون الواقع:

نستطيع تحليل ظاهرة برامج تلفزيون الواقع انطلاقا من عدة مداخل، كل مدخل يناقش جانب معين من هذه الظاهرة، ويفسر جزء من الظروف والأسباب التي أدت إلى ظهورها، وديناميكية عملها، وتطورها. ومن أهم هذه المداخل النظرية نجد:

1) المدخل الاقتصادي:

انتشرت صيغ برامج تلفزيون الواقع في السوق الإعلامية العالمية وفي الوطن العربي، خاصة مع ظهور القنوات الفضائية الخاصة، التي تقوم أساسا على مبدأ ربحي، تحكمه آليات اقتصاد السوق، كالعرض والطلب، وهامش الربح، والمنافسة...إلخ، فمثلا في فرنسا أقرت خوصصة القنوات

---

(1) : Jean-Perre Esquenazi: loft story une expérience de déliaison, **Media Morphoses**, N :05, juin 2002, Institut national de l'audiovisuel, paris, p : 04.

(2): عبد الحفيظ الهرقام: أي نظرة لتلفزيون الواقع، **مجلة الإذاعات العربية**، عدد: 01، 2005، إتحاد الدول العربية، تونس، ص: 07.

(3): Damien Le GUAY : **L'empire de la télé-réalité (ou comment accroître le « temps de cerveau humain disponible** », Presse de la Renaissance, paris, 2005, p :10.

عام 1986 وبدأت المنافسة التجارية بينها، ولمواجهة خطر الإفلاس اتجهت القنوات الخاصة للاعتماد على إنتاج برامج تعتمد الفرجة والتمشهد والإثارة، وحولت المشاهد إلى فاعل أساسي في عملية الإنتاج الإعلامي،[1] وذلك لجذبه وبيعه في سوق الإعلان. قال دالاس سميث Dallas Smythe: "إن التلفزيون هو مؤسسة نشاطها لا يقتضي فقط بيع البرامج إلى المشاهدين، وإنما بيع الجمهور إلى المعلنين».[2] وهذه النوعية من البرامج تحقق أهداف القنوات التجارية المتمثلة في استثمار القليل من الأموال للحصول على أكبر قدر من الأرباح. إذ أن الشخصيات المشتركة فيها يتم انتقاؤها وسحبها من بين جمهور المشاهدين، وليس من أوساط الممثلين المحترفين وهذا يساعد على إنتاج برامج جديرة بجذب الجمهور أرخص من البرامج الدرامية. فما "يعنيه تلفزيون الواقع للمنتجين هو أنه يساعدهم على تخفيض التكاليف وإحداث ضجة تسويقية. والفائدة الثانوية الأخرى هي أن الأعمال ذات الأساس الواقعي تساعد على تخفيف تهديد الممثلين والكتاب ذوي الأجور العالية، لأنهم ليسوا ضروريين في هذا النوع من البرامج".[3] وتعتبر استيل ليبال Estelle Lebel في كل الحالات برامج تلفزيون الواقع عبارة عن مؤسسات تجارية غنية تجني الكثير من المال.[4] ونجاح أي برنامج تلفزيوني لا يمكن أن يكون بمعزل عن الرهانات الاقتصادية التجارية، وقد تحولت هذه البرامج إلى مصدر مادي للعديد من القطاعات، منها الرعاة الرسميون الذين يستفيدون من الإعلان المباشر عن طريق الومضات الاشهارية، والإعلان غير المباشر عن طريق استهلاك ماركتها ومنتجاتها من طرف المشتركين في البرامج كالعطور، والملابس، والمأكولات. كما حققت شركات الاتصالات نجاحا باهرا. فقد جنت قناة TF1 الفرنسية مثلا أرباحا قدرت بـــ 130 مليون من عائدات الإعلان، ووصلت المكالمات الهاتفية إلى ثلاثة ملايين يورو كعائدات في ليلة اختتام برنامج ستار أكاديمي سنة 2002م، إضافة لبيع منتجات ثقافية واستهلاكية قائمة على هذه الصناعة كالألبومات، والأغاني،

---

(1) : Caroline MAURIAT :**la Presse auddioviseulle** :1993/1994,2[em]ed, centre de formation et de perfectionnement des journalistes, 1993, Paris,.p:25.

(2) : المنصف العباري وآخرون: **ظاهرة تلفزيون الواقع وامتدادها في الفضائيات العربية**، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2008، ص:18.حملت بتاريخ: 2008/12/09، عن الرابطة الإلكترونية:
http://www.asbu.net/asbutext/pdf/etude/etude_2008_11.pdf

(3) : **المرجع نفسه**، ص ص:24، 25.

(4) **:** Serge Beaucher**: LA TÉLÉ-RÉALITÉ: VÉRITÉ? MENSONGE؟,** 09/11/2007, transcrit du cite :
http://www.scom.ulaval.ca/contact/hiver04/telerealite.html

والحفلات، والألبسة، والعطور. وبرنامج "من سيربح المليون" في قناة MBC السعودية مثلا تجاوز صافي أرباحه 42 مليون ريال.[1]

إن المنافسة وتوفر التكنولوجيات الحديثة التي تسمح بالتفاعلية الفورية أثرت تأثيرا كبيرا على دور المستهلك في العمليات الإنتاجية، بحيث أصبح عنصرا فاعلا فيها. فتعدد البدائل الاستهلاكية أمامه، جعل المنتجين يحاولون إشراكه في عملية الإنتاج، وذلك للتعرف على حاجياته أكثر، بهدف تلبيتها وضمان تبعيته لها. وهذا ما يسمى بالاقتصاد التفاعلي الذي يسود المجتمع المعاصر، وتعتبر برامج تلفزيون الواقع الصيغة الإعلامية لهذا النمط الاقتصادي، الذي أصطلح على تسميته بالإنتاج الضخم حسب رغبة الزبون وبمشاركته Mass Customization. ويقوم هذا النمط الاقتصادي على قدر كبير من مراقبة المستهلك، التي تتيح إضفاء الطابع الفردي للتسويق وللإنتاج، وتخلص المستهلك من سلبيته في عملية الإنتاج، حيث يحصل على السيطرة من خلال إخضاع حياته للمراقبة الشاملة عن طريق ممثلين عنه مشتركين في هذه البرامج الإعلامية. وعن طريقها يمكن أن يتعرف المنتجين على عاداته الشرائية والاستهلاكية وحاجاته ونمط حياته أكثر، ما يجعلهم أكثر قدرة على توفيرها بشكل أدق وأسرع. ذكر أوسكار غاندي Oscar Gandy أن سر نجاح انتشار المراقبة الدائمة وكسر الحميميات من جانب إقتصادي تسويقي توضحه المقولة التالية :"بقدر ما يعرف رجال الأعمال عني، بقدر ما يستطيعون تلبية حاجاتي فالمراقبة التلفزيونية أمر مفيد للمستهلك."[2] إذن فتوفير إمكانية مراقبة الذات تعتبر قوة عمل مشاركة في الإنتاج، يتم من خلالها توفير معلومات عن المستهلكين. وتستخدم هذه المعلومات لتكييف الإنتاج وفقا لطلب السوق، وبالتالي فهي تضيف قيمة للعمليات الاقتصادية، وتساعد في تشكيلها، إذن فهي عبارة عن إستراتيجية لترشيد العمليات الإنتاجية والاقتصادية عن بعد وبطريقة غير مباشر. لهذا يعتبر خضوع المستهلك للمراقبة عمل منتج في الاقتصاد الحديث، ويرى شميديت أن المقصود بقوة عمل الجمهور هنا التعرض للمراقبة من جهة المشتركين ومتابعة الإعلانات من طرف الجمهور المتابع. وتحمل الثورة الرقمية عدة وعود منها المرونة والتفاعلية اللتان يعتمدهما الاقتصاد الإلكتروني كأساس لما أصطلح عليه بـــ"لا مأسسة العمل"، إذ يمكننا التحرر من الحدود المكانية والزمنية المحددة للعمل داخل محيط معين (المكتب، المصنع...) وفي زمن معين، أي أن العمل ونشاط الحياة متحدان، حيث تم دمج كل من الحياة العائلية والترفيه والعمل، والاستهلاك والإنتاج، والمضمون والإعلانات عن طريق التكنولوجيا التفاعلية.

---

[1]: جمال الزرن: عن تلفزيون الواقع وإليه: بداية الواقع أم نهاية الأسطورة...؟، **مجلة الإذاعات العربية**، عدد: 01، 2005، إتحاد الدول العربية، تونس، ص: 77.

[2]: مارك أندريفيجيك: **تلفزيون الواقع**، ترجمة: أديب خضور، د ط، المكتبة الإعلامية، دمشق، سوريا، 2007، ص:190.

ويصبح بإمكان الإنسان ممارستها جميعا وهو جالس في مقهى أو في حديقة منزله. ففي إطار العمل مثلا لا يوجد تمايز بين العمل والحياة اليومية، ويظهر ذلك في تلفزيون الواقع، حيث تتحول الحياة اليومية لمشتركين إلى نشاط مولد للقيمة من خلال اعتبارهم موضوع مشاهدة جذاب ومنتج للقيمة.[1] والفائدة من المرونة والتفاعلية في الاقتصاد التفاعلي هي قدرة العامل على تكييف شروط عمله وفقا لظروف حياته الشخصية وتفضيلاته، كما يمكن لأي شخص أن يتحول إلى منتج أو مشارك فاعل في عملية الإنتاج. وتعتبر هذه الأشكال عودة ولو جزئية لمميزات أشكال إنتاجية سادت في مجتمع ما قبل الصناعي(ما قبل الحداثة)، وهدم التراتبية الاستهلاك والإنتاج ومركزية السيطرة من أعلى إلى أسفل المرتبطة بالمجتمع الجماهيري. لهذا نعتبر أن تلفزيون الواقع يقدم بديلا إعلاميا لإنتاج الثقافة الجماهيرية بصفة غير مركزية في مجتمع الإنتاج الضخم حسب رغبة الزبون وبمشاركته.[2] لكن هدم هذه التراتبية التقليدية لم يكن بهدف خدمة المستهلك أو لتحريره من سلبيته في عملية الإنتاج، بل بهدف زيادة استغلاله لصالح أصحاب رؤوس الأموال الذين لم يعطوا للمستهلك إلا هامش بسيط من السيطرة على عملية الإنتاج بالقدر الذي يخدم مصالحهم.

2) <u>المدخل التكنولوجي (الثورة الرقمية)</u>:

إن دراسة برامج تلفزيون الواقع من منظور تكنولوجي يحيلنا إلى الإشارة للانترنيت، والتحولات التي تشهدها وسائل الاتصال الحديثة، وخاصة اندماج الوسائط الاتصالية المتعددة الحديث منها والتقليدي داخل نظام واحد. إذ أصبح بالإمكان استقبال مضمون البرامج التلفزيونية عبر عدة وسائط منها: التلفزيون، والهاتف الجوال، والانترنيت...الخ. وحسب رأي برنارد أركاند Bernard Arcand فبرامج تلفزيون الواقع هي نموذج من اجتماع التلفزيون والانترنيت، حيث تنعدم الرقابة وبالتالي تتاح الفرصة لتمر أشياء لا نستطيع تصورها.[3] ويظهر من خلال ذلك أن الثورة الرقمية وفرت إمكانات كبيرة ساهمت كثيرا في ظهور وازدهار برامج تلفزيون الواقع منها: إمكانية التحكم عن بعد في تكنولوجيا الصوت والتصوير، وصغر حجم الآلات التي تسهل عملية التقاط الأحداث والوقائع دون عرقلة سيرها العادي، إضافة لإمكانات المونتاج والبث الفوري للأحداث الملتقطة، دون أن ننسى شبكات الاتصال التي مكنت الجمهور من التفاعل مع البرامج بشتى الطرق كالهاتف، والانترنيت...إلخ، حيث زادت مشاركة المشاهد في إنتاج ما يشاهد.

---

(1): مارك أندريفيجيك: تلفزيون الواقع، **المرجع نفسه**، ص – ص: 182– 191.

(2): **المرجع نفسه**، ص – ص: 28، 54.

(3): Serge Beaucher: : **LA TÉLÉ-RÉALITÉ: VÉRITÉ? MENSONGE؟,** 09/11/2007, transcrit du cite :

<u>http://www.scom.ulaval.ca/contact/hiver04/telerealite.html</u>

3) المدخل النفسي الإجتماعي:

نبدأ تحليلنا الاجتماعي والنفسي لبرامج تلفزيون الواقع من التشابه المفرط لأبطال البرامج مع أفراد الجمهور، فغالبيتهم يتحدثون عن السهولة التي يتماثلون فيها مع هؤلاء الأشخاص المشتركين في عروض تلفزيون الواقع، وخاصة بسبب كون هؤلاء الأشخاص ليسوا ممثلين محترفين، وليسوا شخصيات مشهورة. وكما عبر أحد المبحوثين عن سورفايفر" أحب حقيقة أنهم أناس واقعيون، أناس يشبهونني، وليسوا نجوما كبيرة ولا أبطالا أولمبيين،"[1] هذا من الناحية النفسية. ويمكننا أن نستغل ذلك لتحليل الظاهرة اجتماعيا، حيث أن هذا التشابه والتّماثل يجعل الجمهور يلبي الكثير من الحاجات الاجتماعية عن طريق التوحد مع أبطال هذه البرامج، ومنها الحاجة للعلاقات الاجتماعية. إن هذه الظاهرة التلفزيونية تعيدنا لما يسمى بحلم العودة للعلاقات الاجتماعية الأولية والثانوية، القائمة على القرابة والمبنية على الاتصال الشخصي المباشر، التي كانت سائدة فيما قبل المجتمع الصناعي، وتم تحطيمها شيئا فشيئا عن طريق الأنماط الإنتاجية السائدة فيه. إذ نجد أن أنظمة العمل المعتمد والعلاقات المصلحيّة المادية التي سادت بين الأفراد، إضافة لضغط الحياة العصرية وتسارعها، ساهمت في تهشيم بنية العلاقات الاجتماعية المتينة والمشبعة لحاجات الأفراد اجتماعيا، نلاحظ ذلك من خلال تفتت الأسر التقليدية إلى أسر نووية، وظهور ما يسمى بأسرة الفرد الواحد، إضافة إلى ما وفره تطور التكنولوجيات الحديثة للاتصال من إمكانيات هائلة لبناء علاقات افتراضية، مما جعل هذا الفرد المعزول اجتماعيا يحاول الهرب من وحدته ببناء علاقات افتراضية، تغرقه في عزلته أكثر، وتعوض علاقاته الواقعية الاجتماعية باعتماد هذه التكنولوجيات. فكل فرد داخل الأسرة ينزوي في غرفته بعيدًا عن أهله مع شاشة التلفزيون الخاص به أو كمبيوتره الشخصي، مما زاد من حدة الإحساس بالفردانية والعزلة. وبرامج تلفزيون الواقع تتصدى بشكل ايجابي لهذه الفردانية، وذلك بفرضها لواقع جمعي على فئة من الأفراد لا صلة بينهم، لهذا تستهوي هذه البرامج المشاهد الذي يريد كسر فردانيته والتماهي مع الجماعة.[2]

وذكرت الباحثة استل ليبيل Estelle Lebel أنه بالنسبة للمشاهدين تعتبر هذه النوعية من البرامج تلبية لحاجات اجتماعية لم يعد المجتمع يدعمها ويلبيها، لأنه قائم على الفردانية والعزلة والوحدة، إنها تصور أناس مجبرين على التكلم، والعيش، والبقاء معا أغلب الوقت في مكان واحد.[3]

---

[1]: مارك أندريفيجيك: تلفزيون الواقع، **مرجع سبق ذكره**، ص: 21.

[2]: **المرجع نفسه**، ص 76.

[3]: Serge Beaucher: : **LA TÉLÉ-RÉALITÉ: VÉRITÉ? MENSONGE**؟, 09/11/2007, transcrit du cite :

http://www.scom.ulaval.ca/contact/hiver04/telerealite.html

في محيط تنعدم فيه إمكانية الاتصال بالخارج، فهي عبارة عن مقاومة للعلاقات الاجتماعية البعيدة والافتراضية التي جعلتها التكنولوجيا الحديثة للاتصال أمرا ممكنا، وهذا يظهر من خلال عزل المشتركين في معظم هذه النوعية من البرامج عن هذه التكنولوجيات، إذ يتم وضعهم في وسط يكون الاتصال بالخارج فيه محدودا جدا، فمن غير المسموح الاتصال بالهاتف أو أجهزة التلفزيون أو الراديو، أو الكمبيوتر، مما يجعلهم مجبرون على الاستغراق في الاتصال بأعضاء المجموعة المشتركة أو الداخلية لإشباع حاجاتهم المختلفة.[1]

وتنطبق هذه التحليلات على المجتمعات الغربية بشكل كلي تقريبا، لكن في مجتمعاتنا العربية نستطيع أن نقول أنها تنطبق جزئيا فقط، لأن هناك أسباب أخرى منها: فقدان العلاقات الحميمية داخل الأسر، وقلة التعبير عن العواطف نتيجة للضغط والأزمات الاقتصادية من جهة، ومشاكل صراع الأجيال، وقلة التفهم والحوار، والحواجز الاجتماعية التقليدية بين الآباء والأبناء، والعادات والتقاليد...إلخ، فمثلا في الأسر الجزائرية نجد أن الاتصال العاطفي والجسدي نادرا جدًا بين أفراد الأسرة الواحدة، فمن النادر أن نجد أخ يحضن أخاه أو أخته رغم الحب والاحترام المتبادل بينهما...إلخ، كذلك هناك الكثير من العنف اللفظي البعيد عن إشباع الحاجة للحميمية والدعم والتقبل، وهذا ما جعل الأفراد خاصة الأصغر سنا يقبلون على تتبع هذه البرامج المليئة بالحميمات والعواطف خاصة إذا علمنا أن هؤلاء المشتركين شخصيات واقعية.

4) <u>المدخل الثقافي</u>:

تتدرج برامج تلفزيون الواقع ضمن سياق ثقافة الموجة الثالثة وما بعد الحداثة، التي تتميز بتكسير كل الأنماط القديمة والبنى الفوقية، إضافة للاستهلاكية المفرطة، التي لم تستثني شيئا لم تعرضه للبيع، بحيث تقوم بتسليع وتشييء كل شيء. فحتى الإنسان بحميمياته وحياته الخاصة قابل للبيع.

وبرامج تلفزيون الواقع جاءت كنتيجة منطقية لعولمة الثقافة التي تراجعت فيها الثقافة المثقفة تاركة المجال لثقافة التسلية والاستهلاكية،[2] حيث "يعتبر تلفزيون الواقع نوعا من معاداة النخبوية في التلفزيون، ودخول ثقافة الشارع والناس العاديين بألفاظهم العادية وأحيانا الشوارعية للتلفزيون. فبعد أن كان المثقفون من كتاب، وشعراء، ومبدعون، وموسيقيون...إلخ هم رواد الثقافة التلفزيونية، تم

---

[1]: مارك أندريفيجيك: تلفزيون الواقع، **مرجع سبق ذكره**، ص:207.

[2]: نصر الدين العياضي: **تلفزيون الواقع في المنطقة العربية(بين التجانس الثقافي والنسبية الثقافية)**، دراسة منشورة في كتاب ثورة الصورة، المشهد الإعلامي وفضاء الواقع، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008، ص: 04.حملت بتاريخ 2008/03/17 م، عن الرابطة الإلكترونية:

<u>http://www.arabmediastudies.net/index.php?option=com_content&task=view&id=200 & Itemid=101</u>

تجاوزهم اليوم لتعطى المكانة للأفراد العاديين بكل التناقضات التي يحملونها.[1] وذلك ليصنعوا هم الواقع الذي يرغبون في مشاهدته، يقول غراي غارتر Gray Garter من شركة أنديمول للترفيه:"أن موقف الجمهور من التلفزيون قد تغير من قبول الوسيلة كمصدر للسلطة لا تخضع للمساءلة، إلى موقف أكثر نقدية وأكثر فهما وأكثر ترابطا. ثمة اليوم تلفزيون حول التلفزيون وصناعاته، فقبل عقود مضت كان المذيع هو مصدر الحقيقة والناقل للواقع الموضوعي، أما اليوم فلا يوجد برنامج واحد يعتبره الجمهور خال من الذاتية حتى الأخبار والبرامج الوثائقية".[2] إن مشاركة الجمهور والتفاعلية المتاحة في برامج تلفزيون الواقع عن طريق التكنولوجيا الحديثة، التي أعطته السلطة والقدرة على السيطرة على المنتج الإعلامي، نتيجتها المباشرة تتلخص في تجاوز معضلة الثقافة الجماهيرية الغير الأصيلة(حسب المدرسة النقدية)، التي كانت تنتج وتبدع من أجل الجمهور وليس بواسطته وبمشاركته، بمعنى أنه كان معزولا عن عملية الإنتاج، لكن مع تحقق عنصر المشاركة استعادت الثقافة أصالتها، بمعنى أنها أصبحت ثقافة شعبية.[3]

وأهم الأسباب الثقافية لظهور برامج تلفزيون الواقع ونجاحها تعود لاستنزاف الموضوعات في برامج الدراما، وانهيار الترفيه التقليدي، حيث جاءت كردة فعل على فترة طويلة من إنتاج الخيال والمسلسلات والأفلام الهوليودية، التي أغرقت في الرومانسية والرعب والعنف والبطولات الوهمية والأسطورية. كما أن الجمهور استهلك جميع أنواع الأعمال الترفيهية السابقة، وأصبح بحاجة إلى مزيد من الاستثارة حتى ينجذب إلى المشاهدة، واعتبرت هذه البرامج مهربا من هذا التكرار الممل.[4]

5) <u>المدخل السياسي</u>:

كان التلفزيون طيلة تاريخه في يد المؤسسات السياسية والثقافية والاقتصادية الفوقية في المجتمع. ومن خلالها عملت الأنظمة السياسية على إدارة الجماهير كيفما شاءت، خاصة وأن التلفزيون من الأجهزة الإعلامية المؤثرة. ومع تطور التكنولوجيات الحديثة للاتصال، أصبح للجمهورالحق في اختيار ما يشاهد، وليس هذا فحسب بل تجاوز ذلك ليشارك في إنتاج ما يشاهد، من خلال إدخاله الركح التلفزيوني وجعل حياته الواقعية مادة لبرامج التلفزيون. وفي هذا الإطار تندرج برامج تلفزيون الواقع، التي حاولت إعطاء الفرصة لرجل الشارع، ليعبر عما يشاء إما في إطار حياته العادية، أو في ظروف مصطنعة لاختبار ردود أفعاله الطبيعية ازاءها.

---

(1): غراهام براد فيلد وآخرون: **تلفزيون الحقيقة**، ترجمة: أديب خضور، ط: 01، المكتبة الإعلامية، دمشق، سوريا، 2005، ص: 10 .

(2): **المرجع نفسه**، ص ص: 10، 11.

(3): مارك أندريفيجيك: تلفزيون الواقع، **مرجع سبق ذكره**، ص: 27.

(4): جمال الزرن: عن تلفزيون الواقع وإليه: بداية الواقع أم نهاية الأسطورة...؟، **مرجع سبق ذكره**، ص: 74.

وتعتبر هذه البرامج محاولة جادة لإدخال الجماهير للفضاء العمومي. إذ تعد عملية هدم وإعادة بناء للفضاء العام التقليدي الهابرماسي(نسبة إلى هابرماس) الذي كان خاصا بالقضايا السياسية العامة، حيث فصل بين العموميات والخصوصيات المتعلقة بالأفراد، لكننا نجد أن برامج تلفزيون الواقع قامت بإعطاء الفرد مكانة يستطيع من خلالها التعبير عمّا يشغل باله: من مشاكله اليومية، وأفراحه وأحزانه، إلى تسويق حضوره والتعبير عن ذاته. ولقد دخل هذا الخطاب الحميمي للفضاء العمومي نتيجة النزعة الفردانية التي يعيشها المجتمع الغربي المعاصر.

كما لا ننسى أن نشير إلى أن هناك واقعا سياسيا شكل إحدى متغيرات السياق العام لظهور هذه النوعية من البرامج في العالم الغربي، ويتمثل في انهيار المشاركة السياسية وفقدان المصداقية والثقة في السلطة، وإمكانيات التغيير عن طريق التصويت، والدليل على ذلك تدني نسب المشاركة في الانتخابات، وذلك لانعدام الأمل في إمكانية التغير، أو في أهمية المشاركة.

أما في الوطن العربي فالوضع يزداد سوءا إذ نجد أن ضيق هامش الحرية، وانتشار الممارسات غير الديمقراطية ومنها: التلاعب بالقانون، ونتائج الانتخابات، وانعدام التغيير، كل هذه الظروف تشكل سياق سياسي لنجاح برامج تلفزيون الواقع في الوطن العربي، لأنها تعطي فرصة للجمهور للمشاركة في صنع القرار والاختيار، وذلك عن طريق التصويت، مما يعطيه انطباعا بأنه صاحب سلطة وقرار يوجه الأحداث.[1] لكننا نشير لنقطة مهمة وهي أن اهتمام هذه البرامج بالجماهير وإدخالها لفضاءات وسائل الإعلام لا يعني أن الإعلام أصبح بيد الشعب، ولم يعد سلطويا، إذ مازالت تحكمه مصالح رؤوس الأموال والأنظمة السياسية التي تحاول استعادة ثقة الشعوب التي ضاعت منها، عن طريق فسح المجال لممثلين عن الشعب ليشاركوا في توجيه الرسائل الإتصالية، بعد انكشاف كل نقاط ضعف الإعلام الجماهيري التقليدي. يقول الدكتور ريناوي:"الإعلام العربي يتأرجح بين الخضوع لاملاءات سلطوية وبين املاءات اقتصادية ربحية تجارية، لذا فهو لم يكن موضوعيا أبدا، ولم يكن الهدف منه تثقيف احد". وهو يجزم بأن "برامج تلفزيون الواقع تخدم الحكام، لأنها تلهي الناس عن القضايا المهمة، وتفسح لها المجال لتفريغ غضبها وإحباطها من المعاناة اليومية في قنوات لا تشكل خطرا على الأنظمة،" [2] كما أنها تحاول تثبيط الطاقات المهددة للسلطة بالفرص الذهبية والآمال التي تمنحها لمن سنحت له الفرصة للمشاركة. وما يزيد من الإغراء أن الكل مدعوا ليجرب حظه دون استثناء. وأفضل مثال على ذلك ما قام به الملك الأردني في برنامج سوبر ستار

---

[1]: الحكيم فتحي التوزري: تلفزيون الواقع مقاربة نفسية، **مجلة الإذاعات العربية**، عدد01، 2005، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، ص- ص: 66-67.

[2]: أسماء إغبارية: **الفضائيات العربية قناة للهروب من الواقع**، حملت بتاريخ 2009/08/10 م، عن الرابطة الإلكترونية: **http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=21620**

في موسمه الأول، إذ أفسح المجال للشعب الأردني للتصويت مجّانا لممثلة الأردن في البرنامج. فالحكومات تسمح بالتصويت في أمور تحددها هي، وتمنع ما يهدد مصالحها.

المطلب الثاني: ظهور برامج تلفــزيون الواقع:

إن الإرهاصات الأولى لظهور برامج تلفزيون الواقع بدأت في الراديو مع برامج تهتم بنقل الواقع أهمها برنامج الميكرفون الخفي Candid Microphone عام 1947 م على إذاعةِ CBS، الذي اقتبس منه ألين فونت Allen FUNT برنامجه الشهير الكاميرا الخفية Candid Camera عام 1948 م على قناة تلفزيون CBS،[1] ومنذ الخمسينات بدأت الألعاب التلفزيونية وبرامج المسابقات التقليدية تبث في الولايات المتحدة الأمريكية مثل:truthe or qunsequences ، Beat the Clock...إلخ.

وفي عام 1954 م تم بث برنامج مسابقة ملكة جمال أمريكا Miss America، حيث بدأت ملامح برامج تلفزيون الواقع الحالية، ذلك أن المشاركة الفائزة أصبحت مشهورة وحصلت على عمل. وقد قام تلفزيون «بي.بي.سي» BBC البريطاني في سنة 1964 م بإنتاج برنامج «سفن آب» Seven Up الذي جمع أطفالا تقل أعمارهم عن سبع سنوات، وحاول تصوير تطور حياتهم وسلوكياتهم وطباعهم، حيث طلب منهم أن يقولوا ويفعلوا ما يريدون، هذه المرحلة الطفوليّة الأولى لهذه النوعية من البرامج .

غير أن أول برنامج واقع بالصيغة التي نعرفها حاليا كان مسلسلا أميركيا باسم"أسرة أميركية" an American family، بث من طرف قناة PBC عام 1973م، وفيه وضعت كاميرات لتصوير الحياة اليومية لعائلة أمريكية لمدة 12 أسبوع، تناول البرنامج تفاصيل عائلية حميمية وخاصة جدا، فتابع حياة أسرة تقليدية تمر بمرحلة انفصال الأبوين عن بعضهما البعض. وقد واجه البرنامج عاصفة شديدة من الانتقاد تزعمتها صحيفة نيويورك تايمز the New York Times في ذلك الوقت. وبعده بسنة بث برنامج«العائلة»البريطاني، لكنه لم يحقق نفس الدرجة من الشهرة والشعبية.

ومع نهايات الثمانينيات وبداية التسعينيات ظهرت البرامج الحوارية Talk Show، مثل برنامج The Jerry Springer Show الذي بث عام 1990م ، وفي ربيع عام 1989م تم إنتاج برنامج ِCOPS، ومن خلال برنامج العالم الحقيقيThe Real World الذي بث عام 1992م حاولت

---

(1): محمد علي صالح: **ثورة تلفزيون الواقع هل فتحت بابا للحرية عند العرب؟**، العدد: 10235، 6 ديسمبر 2006، حملت بتاريخ: 2008/03/12، عن الرابطة الإلكترونية:
http://www.asharqalawsat.com/details.asp?section=19&issue=10235&article=395417

هذه البرامج الدخول للحياة الواقعية، ومع حلول سنة 1996م بث التلفزيون البريطاني برنامج من نوعية جديدة يهتم بتجديد حياة الأفراد والجماعات، من خلال إعادة ترتيب المنازل وإعادة إصلاحها وإعطائها ديكورا جديدا...إلخ، وهو برنامج Changing Rooms، وفي عام 1997م تم بث برنامج رحلة روبنسون من طرف التلفزيون السويدي، وهو أول برنامج يتم الاعتماد فيه على المنافسة بين مشتركين، حيث وضعوا في إطار تجربة وظروف غير عادية، يتنافسون فيما بينهم إلى أن يظهر رابح واحد في الأخير هو الفائز.(1)

هذه مجموعة محاولات للتجديد في طبيعة البرامج التلفزيونية وإدخال الفرد العادي والحياة اليومية لركح التلفزيون. وقد تراكمت هذه التجارب وأنتجت نوعية جديدة من البرامج، كانت انطلاقتها الفعلية في عام 1999 مع برنامج الأخ الأكبر، حيث قام المنتج(جون دي مول John de Mol)الهولندي الجنسية صاحب شركة(أنديمول Endemol) بإنتاج برنامج(الأخ الأكبر Big Brother)، بعد أن اطلع على تجربة لعلماء أمريكيين في جامعة أريزونا عام 1996م، حيث قاموا بجمع عدد من الأشخاص المتطوعين ليعيشوا داخل حيز مغلق، يشبه في ظروفه العامة ظروف حياة الإنسان البدائي، وراقبوا حياتهم ومدى قدرتهم على التكيف مع هذا المحيط. وقد استلهم من هذه التجربة فكرة إنتاج برنامج مشابه لهذه التجربة يقوم على المراقبة لكن في ظروف الحياة الطبيعية العصرية، وبدأ في تنفيذها عام 1998م حيث حاول جمع 12 شخصا في مكان مشترك، واستمرت التحضيرات لمدة سنة وصف، حتى جرى تنفيذها نهائيا عام 1999م.(2)

واستلهم اسم هذا البرنامج وفكرته من رواية "Nineteen Eighty-Four" "ألف وتسعمائة وأربعة وثمانون" للكاتب الإنجليزي(George Orwell جورج أرويل)، الذي كتبها عام 1948م، تحت هاجس الخوف من المد الشيوعي والديكتاتورية الستالينية، التي كانت تمثل تهديدا بالنسبة للديمقراطية الغربية بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية(3)، رسم خلالها جورج أرويل توقع لعالم عام 1984م، حيث وضع شخوص روايته تحت مراقبة الكاميرا المستمرة، أي أن الكاتب توقع سيطرة نظام ديكتاتوري على المجتمع، قادر على رصد كل تحركات الشعب ومعرفة أفكاره، ويكون مسئولا عن هذا النظام"الأخ الأكبر"، الذي يدّعي حرصه على المجتمع، ولكنه في الواقع يعمل للسيطرة عليه

(1): **"Reality television"**: 03/09/2007, from web site**: http://en. wikipedia.org /wiki/Reality television.**

(2): Damien Le Guay : **OP, Cit, P** :47.

(3): Jaques Gautrand **: OP, Cit ,** P : 11.

وكبت أفكاره الاستقلالية [1]. وصف الأخ الأكبر في رواية George Orwell جورج أرويل بأنه عدائي ودكتاتوري أثناء حقبة الحرب الباردة، لكنه اليوم يحظى بقبول عام كمضمون ثقافي جماهيري، لا يحمل أي تهديد بل ويتصدر عالم صناعة الترفيه والتجارة، لأن المراقبة التي يكرّسها أصبحت مكونا أساسيا للرأسمالية المرنة الحديثة.[2]

وعن طريق استغلال هذه الفكرة في إعلام اليوم واعتمادا على التطور التكنولوجي، أصبح الكل بإمكانه أن يراقب الكل، والكل بإمكانه الاستعراض أمام الكل، بناء على وضع مجموعة من الأفراد تحت رقابة الكاميرا 24/24 ساعة، يعيشون في مكان مقفل ومنقطع عن العالم مقابل الوعد بنجومية سريعة، أو مال أو نجاح معين.

إن الفرق بين رواية الأخ الأكبر، وبرنامج الأخ الأكبر هو أنه في الحالة الأولى السلطة للأقلية، حيث تمارس الرقابة أقلية ديكتاتورية تسيطر وتتحكم في مصير باقي الشعب. لكن في الحالة الثانية يتحول جمهور الأغلبية إلى ممارسة الديكتاتورية، فالجمهور هو الديكتاتور الذي يشاهد، ويلاحظ ويقيم، ويعاقب ويجازي.

المطلب الثالث: ماهية برامج تلفزيون الواقع:

إن مصطلح"تلفزيون الواقع" يطلق بالتحديد على نوعية من برامج التسلية والترفيه، التي تعتمد على المشاركة الفعّالة للجمهور، سواء في إنتاجها كمشترك متنافس أو كموجة لأحداثها عن طريق التفاعلية التي أتاحتها التكنولوجيا الحديثة للاتصال. وتعرّف على أنها" برامج أصبح فيها المتفرج فاعلا أساسيا يدرب على العيش في مجموعة، ويمر بفترات امتحان وتجريب تكلل إما بالنجاح أو الفشل. فهو امتحان صعب نحو الشهرة أو المال. وتقدم هذه البرامج نمط تنشئة غير مألوف يزاحم التنشئة المألوفة في المؤسسة العائلية أو المدرسة، فضلا عن اعتمادها مبدأ التجسس على الحياة الخاصة".[3]

وقد اعتبرها البعض الآخر بأنها استعراض الحياة الواقعية أمام الكاميرا التلفزيونية. إذ توصف "بأنها شكل جديد من البرامج التي تحظى بنجاح كبير، تصور فيه مجموعة من الأشخاص إلى غاية انتصار أفضلهم. إن تلفزيون الواقع يماهي الحياة. إنه استعراض جماهيري لأنماط المعيشة،

---

[1]: Damien LE Guay : **OP, Cit, p** :48.

[2]: مارك أندريفيجيك: تلفزيون الواقع، **مرجع سبق ذكره**، ص– ص: 167، 168.

[3]: أحمد خواجة: تلفزيون الواقع بين الواقع واللاواقع، **مجلة إذاعات الدول العربية**، عدد:01، 2005، اتحاد الإذاعات العربية، تونس، ص: 46.

والسلوك الحقيقي والفعلي".[1] وقد ذكر هنا عنصر مهم، وهو المنافسة من أجل الفوز بالمال أو الشهرة، وتعتمده هذه البرامج لإغراء الجماهير وضمان المشاركة والتفاعل، كما تعتمده لخلق التشويق والإثارة.

وذكر شارلي بارسونز Charlé Parsons:"أن برامج تلفزيـــون الواقع هي مزيج من أربعة أشكال برامجية: الدراما التسجيلية، برامج المسابقات، الدراما وبرامج الحوار".[2] فهي(برامج تلفزيون الواقع) تشترك مع برامج الدراما في التسلسلية في الأحداث التي نشاهدها في حلقاتها، وترابطها ونمو العلاقات بين الأفراد المشتركين من خلال تفاعلهم معًا داخل محيط معين. كذلك تشترك مع برامج المسابقات في وجود عنصر المنافسة والربح والخسارة. أما الدراما التسجيلية فتشترك معها في عنصر تسجيل الواقع وعرضه، وبرامج الحوار من خلال وجود تصريحات من طرف المشتركين وحوارات ساخنة فيما بينهم تصل حد المشادات.

كما أن:"هذا التلفزيون يظهر وضعيات أبطالها أشخاص عاديون غير ممتهني الممارسة التلفزيونية ولا محترفيها، في وضعيات مشابهة للوضعيات العادية الحياتية، تحت أنظار الكاميرا وأمام الجمهور... فهي شكل من البرامج تصور فيه مجموعة من الأشخاص المتنافسين إلى غاية انتصار أفضلهم"،[3] ويعتبر تلفزيون الواقع نوع من برامج التلفزيون، التي يتم فيها جمع أفراد من عامة الناس في مكان محدد وبيئة محددة، وتسجيل حياتهم وردود أفعالهم الطبيعية مع عدم وجود نص مكتوب أو سيناريو، وعرضه مباشرة للمشاهدين. وتتنوع هذه البرامج من كاميرا خفية، برامج مسابقات وغير ذلك.[4]

وفي الأخير نشير إلى أن برامج تلفزيون الواقع هي برامج تعتمد على إدخال أفراد عاديين لمجال شاشة التلفزيون، دون إعداد سيناريو أو خطة لأفعالهم وتفاعلاتهم، بل يتم وضعهم في تجربة معينة يغلب عليها الصراع والمنافسة، مع تزويدهم بقواعد يتحركون وفقها، ويتم ضمان إمكانية مشاركة الجمهور وتوجيهه لأحداث البرامج ولو جزئيا.

---

[1]: نصر الدين العياضي: تلفزيون الواقع رهانات التسلية، **مرجع سبق ذكره**، ص: 26.
[2]: هبة الله بهجت الشمري: الشباب وبرامج تلفزيون الواقع، **مرجع سبق ذكره**، ص 92.
[3]: **المرجع نفسه**، ص 92.
[4]: المنصف العياري وآخرون: **ظاهرة تلفزيون الواقع وامتدادها في الفضائيات العربية**، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2008، ص: 09. حملت بتاريخ: 2008/06/12، عن الرابطة الإلكترونية:
http:// www.asbu.net/asbutext/pdf/etude/etude_2008_11.pdf

المطلب الرابع: خصائص برامج تلفزيون الواقع:

- **إلغاء الحميمية والخصوصيات:**

تقوم برامج تلفزيون الواقع أساسا على مراقبة وتسجيل الوضعيات والمواقف والسلوكيات التي يقوم بها المشتركون فيها، دون وجود مجال لحركة أو كلمة واحدة خارج رقابة الكاميرا أو الميكروفون. وهذا ما يسمى بإلغاء الخصوصية أو الحميمية،[1] والخصوصية تعني أساسا العزلة، والسرية والغفلية، والقدرة على التحكم في مقدار المعلومات المنقولة للآخرين عن الذات، تصرفاتها، وخصائصها وسلوكياتها، أي الحق في التحكم المطلق في الوصول إلى العوالم الخاصة وحمايتها من فضول وتأثير الآخرين،[2] وتعتبر الخصوصية حق من الحقوق الأساسية للإنسان، كافحت من أجله العديد من المنظمات الحقوقية، وتكفلت الدساتير بحفظه، ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلا نجد أن المحكمة العليا اعترفت بالحق في الخصوصية، والسرية واعتبرته حقا مكفولا دستوريا.[3]

لكننا نجد أن هذه البرامج تقوم أساسا على انتهاك هذا الحق، فما هو خاص بالفرد وحياته الحميمية يصبح مشاعا وملكا لعموم المشاهدين، حيث توحي تصرفات المشتركين أنهم على سجيتهم وأن كل سلوكياتهم طبيعية وعادية. فهم لا يأبهون بوجود الكاميرا، ويسلمون أمرهم للجمهور أو الفضاء العمومي ليحكم على مدى جدارتهم واستحقاقهم. ويدور كل هذا في سياقين متناقضين هما سياق تلفزيوني مفتوح، وذلك انطلاقا من وجود كاميرات وميكروفونات، إضافة لسياق ثان مغلق هو سياق البيت أو المنزل الحميمي المغلق والخصوصي، الذي تتم في إطاره الأحداث.

ولا يتوقف الأمر عند إلغاء الخصوصيات والحميمية للأفراد، إذ حولتها هذه البرامج إلى سلعة مربحة تجاريا، فالمشترك في البرنامج روحا وجسدا وانفعالات ومشاعر سلعة للفرجة والبيع. فرسالة تلفزيون الواقع لا تبتعد عن فكرة تسليع الإنسان وانتهاك قيمته الآدمية. ويتم هذا التسليع على مستويين، سواء بوعي أطرافه أو بدون وعي منهم. المستوى الأول يتعلق بالفرد المشترك في القناة التلفزيونية. إذ بمجرد قبوله الاشتراك في أحد برامج تلفزيون الواقع مقابل تحقيق هدف معين، سواء كان ماديا أو معنويا مثل: تحقيق دعم معين، حل مشكل ما...الخ، فهذا يعني خضوعه لشروط ذلك البرنامج وإعطاء القائمين عليه حرية التصرف في خصوصياته مقابل فائدة معينة، وهذا ما يسمى

---

[1]: بن عيسى عسلون: خصوصيات تلفزيون الواقع، **مجلة الإذاعات العربية**، عدد: 01، 2005، تونس، اتحاد الإذاعات العربية، ص: 54.

[2]: فريد. هـــ. كيت: **الخصوصية في عصر المعلومات**، ترجمة: محمد محمود شهاب، ط:01، مركز الأهرام للترجمة، القاهرة، مصر، 1999، ص: 34.

[3]: رودني. أ. سموللا: **حرية التعبير في مجتمع مفتوح**، ترجمة: كمال عبد الرءوف: ط: 01، الجمعية المصرية، القاهرة، مصر، 1995، ص ص:181 ،182.

بتسليع الذات، حتى وإن كان الهدف نرجسيا فقط. أما المستوى الثاني من هذا التّسليع فهو المستوى الأكثر قصديه ووضوحا، وهو بيع هذه الخصوصيات من طرف القنوات الإعلامية والمنتجين الإعلاميين إلى الجماهير العريضة في إطار استعراضي، إذ تقوم هذه القنوات ببيع المشاعر، والعواطف، والانفعالات وردود الأفعال المختلفة للمشتركين وتسويقها للجماهير. فهذه البرامج في أحيان كثيرة "تعتمد على نقل أحزان وأفراح ومعناه الناس، وتعرضها بالجملة لتحقق الانتشار الجماهيري أي الربح. وهذا السلوك غير أخلاقي. ونستطيع أن نصف هذه البرامج بأنها سوق تباع فيها مشاعر وقصص حياة أشخاص واقعيين ومعاناتهم الواقعية كما تباع قطع الصابون أو الأحذية، وليس من المنطق أن نتقبل استغلال المعاناة الإنسانية لصنع الفرجة والتسلية."(1) وخير مثال عن ذلك ما قامت به نجمة الإعلانات التلفزيونية البريطانية جاد غودي jade-goody وهي خريجة برنامج الأخ الأكبر، حيث قامت ببيع السّاعات الأخيرة من حياتها، بعد إصابتها بداء السرطان، مقابل ضمان المستقبل المالي والحياة الكريمة لولديها من بعدها، حيث أنها باعت ألمها ومرضها للفرجة، لتحصل على المال، هذه أقسى تجارب تلفزيون الواقع وأقسى أنواع تسليع الألم والذات.(2)

ورغم أن الكثير من النقاد اعتبروا أن المراقبة التي تكسر الخصوصيات الفردية، وتعتمدها برامج تلفزيون الواقع في بنائها تعتبر سلبية من سلبياتها، إلا أن هناك الكثير من الشخصيات ترى أنها نقطة ايجابية في المجتمع الحديث، الذي يفتقد القدرة على ممارسة الرقابة على أفراده، نتيجة الاستقلالية والحريات الفردية، حيث أعادت هذه البرامج للجماعة والمجتمع القدرة على مراقبة تصرفات الأفراد والحكم عليها وتوجيهها، أي بعثت وظائف الجماعات الأولية الثانوية للمجتمع التقليدي. ومن هنا تتحدد القيمة العامة للكشف الذاتي للأفراد أمام عدسات الكاميرا كشكل من أشكال التوجيه الاجتماعي، الذي يساهم في النماء الذاتي للمشتركين، وتم التأكيد عليها سواء من جانب القائمين على هذه البرامج، أو من طرف المشتركين أنفسهم، إذ أنهم اعتبروا أن الرقابة دربتهم كيف يكونوا أفضل مع أنفسهم و مع الناس. تقول احدي المشتركات في برنامج الأخ الأكبر" كل واحد فينا في رحلة ليتعرف على نفسه". وصرح أخر:"هذه التجربة أتاحت لي الشعور بالجماعة، وكيف ترى آرائي". وباختصار نجد رقابة الجمهور الدائمة للمشتركين علمتهم كيفية تحمل مسؤولية أفعالهم. بحيث لا مجال للتلاعب أو الإنكار. ولقد ذكر أحد المشتركين في برنامج الأخ الأكبر البريطاني :"حياتي هنا جعلتني إنسانا أفضل، بمعنى أنني أستطيع أن أعامل الناس بالطريقة التي رغبت دائما أن

---

(1): Jérome BROUDON et Jean Michel FRODON :**L'œil critique de télévision**, 1er ed, De boek, bruxelles, Belgique, 2003, p:157.

(2): Constance Jamet :Angleterre **: mort de la star de la téléréalité Jade Goody**, (lefigaro.fr) avec AFP, 23/03/2009, transcrit du cite :
http://www.lefigaro.fr/international/2009/03/22/01003-20090322ARTFIG00048-

أعامل بها". فمن المفترض أن هذه البرامج تجعلهم صادقين بدلا من أن توصف بأنها انتهاك للخصوصية أو كاستغلال ظالم. كما أن التعرض للمراقبة اختياري ويوفر للمشتركين فوائد اقتصادية ومالية نتيجة الشهرة والأعمال التي يحصلون عليها، كما أنها تجعلهم أكثر مصداقية وقدرة على التعبير عن آرائهم وإسماعها للآخرين.[1]

- **مشهدة الواقع:**

لقد كان الإعلام مجالا لإنتاج صورة مثالية ومقبولة للواقع. فهو منفصل عنه، يحاول جرّ المجتمع للصورة المثالية التي ينتجها عن هذا المجتمع. أي أن التلفزيون كان أعلى من الواقع، وخاصة في الوطن العربي والعالم الثالث. لكننا نلاحظ اليوم أن الإعلام يحاول الالتصاق بالواقع، بل يشكل مرآة عاكسة لكل تناقضاته واختلافه.[2] يقول جون جاك بونيكس Jean-Jack Bneix أنه:" ليس للمشتركين في برنامج "الأخ الأكبر" ما يقولونه أو يظهرونه. فكل ما يقولونه ويظهرونه عادي وحتى تافه، ولكن هذا ما يطمئن الجمهور، ويزيد في شعبية هذا البرنامج، إن جمهور المشاهدين يريد أن نظهر له بأنه لا يوجد شيء خارق للعادة وعجيب، مثلما يجري في حياتنا تماما(..)، إننا في حقيقة الأمر نشاهد ذاتنا من خلال مشاهدتنا للآخرين في التلفزيون"،[3] إذ أن هذه البرامج تعمل على نقل الحياة الواقعية والأفراد العاديين، وتقوم على جعل الفرد العادي بطلا، وتحقق للجماهير متعة رؤية تجربة مميزة، حيث يشاهدون شخصيات تلفزيونية تسلك وتتفاعل، بنفس الطريقة العادية التي يفعلون هم بها ذلك بدون تكلف. يقول برنار كلار Bernard CLEARS:"إن حقيقة أن هذا يحدث على شاشة التلفزيون هي وحدها التي تعطي مثل هذا الأمر العادي أهمية، وهذا هو المفتاح لأهمية الإنتاج الواقعي."[4] لكن ما يثيره بعض النقاد هو أن برامج تلفزيون الواقع مخادعة ولا تنقل الحياة العادية الواقعية لشخصياتها مهما كانت درجة واقعيتها. إذ تتدخل دائما الصناعة التلفزيونية بمعداتها لتغلف الكثير من الحقائق و تطمسها بهدف الوصول للجمهور. فهي تخلق بيئة مصطنعة واضحة، ثم تضع الشخصيات المشتركة في إطارها لتسجل النتائج، لهذا تعد مراقبة واقعية متلاعب بها أي ممشهدة.[5]

---

(1): مارك أندريفيجيك: **تلفزيون الواقع، مرجع سبق ذكره**، ص ص: 193، 194.

(2): الصادق الحمامي: ما وراء تلفزيون الواقع، **مجلة الإذاعات العربية**، عدد: 01، 2005، تونس، اتحاد الإذاعات العربية، ص:32.

(3) : Hinri Bourgeois : **la télévision nous fait-elle la moral ? (medias et éthique du public),** centurion, paris: 1993, p:89.

(4): غراهام برادفيلد وآخرون: تلفزيون الحقيقة، **مرجع سبق ذكره**، ص: 24.

(5): **المرجع نفسه**، ص:43.

- **إلغاء التمثيل (عدم وجود سيناريو):**

من خصوصيات هذه البرامج كذلك إلغاء التمثيل وعدم وجود سيناريو، ولا نقصد بإلغاء التمثيل أن كل شيء يقوم به المشتركون عاديا وطبيعيا، ولكن ما نقصده أن هذه البرامج تعرّض المشترك لتجربة تدعي بأنها واقعية وعفوية، بحيث لا يكون هناك نص ولا تصوير ولا لقطات وإعادة تصويرها مثل: الدراما حيث يتفانى الممثل في تقمص الأدوار، بل إن النهاية مفتوحة على كل الاحتمالات. لكن القائمين على إنتاج هذه البرامج حاولوا قدر المستطاع الاستفادة من تجربة برامج الدراما، وذلك من خلال تعويض الكثير من العناصر الدرامية الجذابة بما يشبهها، بهدف ضمان المشاهدة العالية لبرامجهم على غرار الدراما. ومن أهم عناصر الدراما:

- **السيناريو:** إن هدف وجود السيناريو هو خلق حبكة دراماتيكية تكسر الرتابة والملل، وتمنع التكرار في ظل تطور محسوب للأحداث. التي يتم ربطها بعلاقات منطقية متسلسلة، وهذا ما يخلق ارتباطا وإدمانا على مشاهدة الدراما. وفي غياب السيناريو في برامج تلفزيون الواقع يتم تعويضه بتحديد طبيعة البرنامج، وهدفه، وموضوع المنافسة. ويتم خلق الإدمان والتعود لدى المشاهد من خلال وضع الأشخاص المشتركين في ظروف معينة موضوعة مسبقا، ومراقبة كيفية تفاعلهم معها، وتتغير هذه الوضعيات حيث تزداد الصعوبة وتزداد حدة المنافسة كلما زاد الاقتراب من الهدف. ويزداد توتر المشتركين تبعا لذلك، مما يزيد نسبة ظهور ردود الأفعال غير المحسوبة. وهذا ما يساهم في عملية الكشف والتعرية المنظمة والمتسلسلة بطريقة اقتصادية، تكفي لبناء علاقات الإدمان والتعاطف مع الشخصيات المشتركة، وتمنع التكرار، على طول مدة البرنامج. أي كشف المزيد من الخصوصيات والحميميات في كل مرة لخلق الدراماتيكية والإثارة المطلوبة، مما يجعل المتتبع مشدودا للمشاهدة على أمل رؤية المزيد من الأشياء التي تتكشف أمامه.[1] مثل: تطور علاقات، وظهور انفعالات، وطباع بعينها كان صاحبها يتحفظ عليها. فالمتنافسون في برنامج ستار أكاديمي يوضعون تحت ظروف وضغط يزيد نسبة توترهم، وبالتالي يزيد من عدم قدرة كل منهم على مراقبة ردود أفعاله وسلوكياته، وبذلك تتم تعرية المشتركين بطريقة مدروسة ومقننة.

- **الحبكة:** وهي الجزء الأكثر أهمية في سيناريوهات الدراما، حيث تقوم ببناء الصراع والشخصيات وتطور الأحداث، ولصناعة التشويق تعتمد الحبكة الدرامية على عدة عناصر، أولها صناعة الاندماج العاطفي مع أبطال القصة، وذلك عن طريق فن التكرار الذي ينتج علاقات الألفة.[2] وقد اعتمدت أغلب برامج تلفزيون الواقع على هذا العنصر، مع استبدال العلاقات الوهمية(علاقات

---

[1]: الحكيم فتحي التوزري: تلفزيون الواقع مقاربة نفسية، **مرجع سبق ذكره**، ص ص: 67،68.
[2]: نصر الدين العياضي: التلفزيون دراسات وتجارب، **مرجع سبق ذكره**، ص: 46.

المتتبع بأبطال برامج الدراما لأنه لا يستطيع الاتصال بهم مباشرة، أو التدخل في أحداث العمل) بعلاقات واقعية مضللة، وتم وصفها بالمضللة لأنها تدعي الواقعية، من خلال إعطاء المتتبع إمكانية الاتصال بالمشتركين، والتفاعل مع الحدث مباشرة.

أما ثاني عنصر لصناعة التشويق في الحبكة الدرامية هو المفاجأة أو الصدمة. وتعتمد برامج تلفزيون الواقع على هذا العنصر كثيرا لإثارة الجمهور، وجعله مترقبا دائما للجديد بلهفة لضمان مواصلة التتبع. لأن الواقع العادي ممل، ولا متناهي إذا لم يتم استغلاله بطريقة تجعله مثيرا وجذابا، فإخفاء الحقيقة أو ذكر نصفها، والاحتفاظ بالباقي منها لتعريته بطريقة اقتصادية على طول وقت البرنامج، هو الضمان الوحيد لإثارة الجمهور. كما يتم خلق الصدمة في بعض البرامج الواقعية عن طريق تعريض المشتركين لظروف استثنائية وغير عادية، وهذا يجعل المشاهد متشوقا لمعرفة المزيد عن كيفية تفاعل الأشخاص المشابهين له مع هذه المواقف. فالشروط الموضوعة سلفا والمقننة، والتي يتوجب على المشتركين التموضع داخلها والتكيف معها، هي التي تخلق ما يسمى بالصراع والإثارة والحماس. والشخصيات المشتركة في برامج تلفزيون الواقع تحاول جذب انتباه المتتبع لأحداث البرنامج عن طريق اهتمامها بالجانب الشكلي من جهة، وعن طريق الاستعراضية، ويرى الباحثون أن غياب التمثيل يعتبر أحد الأوهام التي تخلقها وتسوق لها برامج تلفزيون الواقع، لأن الفاعل داخل الإطار التلفزيوني يدرك أنه مراقب، أو محل مشاهدة من قبل الآخرين، لهذا يحاول الاستعراض ولو في حدوده الدنيا، وذلك لكسب التأييد والتعاطف أو حتى الألفة وتحقيق الذات.[1] والظهور أمام الكاميرا في حد ذاته تجربة تستلزم عدم الواقعية، سواء في المظهر أو في بعض التصرفات التي تلتزم بمعايير البرامج. ترى مارغريت لافالي Marguerite Lavallée* أنه بمجرد إدخال حدث أو شيئ ما مجال الإعلام تنتفي عنه صفة الواقعية. فالشخص الذي يعرض نفسه أمام كاميرا، يدرك أن أفعاله مراقبة ومعرضة للحكم والتقييم لهذا فهو لا يمارسها بنفس الطريقة التي يمارس بها حياته الخاصة.[2]

- <u>خلق النجوم:</u>

تدخل برامج تلفزيون الواقع في سياق اقتصاديات السوق الإعلامية، التي تحاول الترويج لشخصيات عادية لتصنع منها نجوما، إذ تقوم على تحويل أفراد الجمهور إلى مشاهير، من خلال

---

(1): بن عيسى عسلون: خصوصيات تلفزيون الواقع، **مرجع سبق ذكره**، ص: 56.

* : مارغريت لافالي Marguerite Lavallée* : بروفيسور في علم النفس.

(2): Serge Beaucher: **LA TÉLÉ-RÉALITÉ: VÉRITÉ? MENSONGE؟,** 09/11/2007, transcrit du cite :
http://www.scom.ulaval.ca/contact/hiver04/telerealite.html

إعادة بناءهم شكليا ومعنويا(تغيير مظهرهم، تدريبهم على بعض المهارات..) ليتلاءموا مع معايير الجمال المتعارف عليها تلفزيونيا على المباشر. وبذلك تصبح عملية مشاهدة الأشخاص، وهم يعدون ليبدوا كمشاهير هي مصدر شهرتهم.[1] كما أنها تقوم على إعادة تأهيل النجوم المنطفئة الذين يوافقون على تحويل حياتهم إلى عروض واقعية.

بعد صناعة النجوم ماديا ومعنويا يتم استعمالهم لإنتاج مواد ثقافية جديدة تروّج تحت أسمائهم كالأغاني، والأفلام، والمسلسلات. أو يتم استعمالهم كوجوه إعلانية للمواد الاستهلاكية المختلفة: كالأطعمة، والملابس، والعطور. فهذه البرامج مهمتها صناعة الأسماء وتسويقها، لتستغل كحوامل إنسانية لمنتجات أخرى. ويتم ذلك في شكل دائرة إعلامية اقتصادية تبادلية تقوم أساسا على السوق والشكل التالي يبين ذلك:

[1]: مارك أندريفيجيك: تلفزيون الواقع، **مرجع سبق ذكره**، ص:22.

مخطط رقم 02: يبين دائرة صناعة النجوم الإعلامية واستهلاكها في السوق.

برامج تلفزيون الواقع

تغيير المشتركين في البرامج و إعادة بنائهم ماديا (شكليا) و معنويا (تعليمهم أساليب الفن) لصناعة نجوميتهم (إسم +صورة)

دعم إعادة إنتاج هذه البرامج واستمرارها بالمشاركة في التقييم، الغناء فيها، الترويج لها...

نجم تلفزيوني
صورة + اسم

إنتقاء مشتركين حسب مقاييس (الجمال والجاذبية الشكلية، الموهبة، الصوت الجميل، الحضور القوي، الإرادة)

تسويق الحياة الخاصة للمشتركين في البرامج الواقعية في السوق الإعلامية لجذب الجمهور.

السوق
[مجتمع أفراد عاديين]

زيادة جماهيرية النجم (كلما استعمل أصبح مشهورا و غالي الثمن أكثر)

إستهلاك النجم في إنتاج مواد ثقافية أو الترويج لمواد إستهلاكية

إنتقاء السوق لحاجاته من المنتجات المروج لها أو المنتجة بالإستعانة بالنجوم

يتم الترويج للمنتجات المختلفة باستخدام النجوم

منتجات استهلاكية جاهزة(ألبسة، عطور...)

منتجات ثقافية جديدة (أغاني، برامج.........)

نستطيع أن نبدأ تفسير هذا المخطط انطلاقا من السوق، ونقصد به المستهلكين، وهم مجتمع الأفراد العاديين، ومن بينهم يتم انتقاء مشتركين في برامج تلفزيون الواقع، وذلك على أساس مواصفات معينة منها: مواصفات جسدية مادية كجمال وجاذبية الشكل واكتماله، ومواصفات معنوية مثل الشخصية السوية، وامتلاك مواهب معينة...إلخ مثل:(قدرات صوتية وتمثيلية، والقدرة على مواجهة الجمهور، وقدرات رياضية بدنية...إلخ، حسب طبيعة البرنامج)، بالإضافة لوجود عنصر الإرادة والرغبة لدى الفرد. هذا الفرد العادي الذي كان عبارة عن مستهلك لمواد الترفيه المختلفة وللسلع التي يتم الإعلان عنها عن طريق وسائل الإعلام، يدخل لبرنامج تلفزيون الواقع ليشترك في

إنتاج مضامين وسائل الإعلام، حيث يمثل دور متنافس فردي أو في إطار جماعة، أو كمشترك فقط. ويتم تسويقه في مجتمع المستهلكين(الأفراد العاديين)، من خلال جعله موضوع لآلة التصوير طوال مدة بث البرنامج، ويتم هذا التسويق على عدة مستويات منها: تسويق **الصورة المادية الجسدية** التي نعني بها الجمال الشكلي، والرشاقة، واللباس، واللوك، والماكياج. ثم **الصورة المعنوية** نعني بها السلوكيات والحركات، والعلاقات بالجنس الآخر، والعلاقات بالأصدقاء، والجاذبية، والثقة في النفس. وأخيرا تسويق **الاسم** وهو اسم المشترك سواء الحقيقي أو المستعار في بعض الحالات. وينتج عن ذلك صناعة نموذج أو نجم يستحق الإعجاب والمحاكاة في الواقع من طرف بقية أفراد المجتمع العاديين أو المستهلكين الموجودين في السوق. فوسائل الإعلام العالمية تحاول أن تصنع هؤلاء النجوم بكل ما يمكن أن يخلق منهم أسطورة، تشد لها أنظار المشاهد بكل إعجاب، باستغلال كل الصناعات الفنية والتصويرية. أي بمعنى أن تخلق منه سلعة قابلة للترويج.[1]

بعد إتمام عملية صناعة النجم يتم استخدامه أو استهلاكه للاستفادة من جاذبيته الجماهيرية، وذلك بالإنتاج والترويج لمنتجات ثقافية أخرى كالأفلام، والأغاني، والحصص الترفيهية، أو لتسويق منتجات استهلاكية أخرى، باعتباره نموذجا جماهيريا جديرا بالمحاكاة. ويظهر ذلك في الإعلانات للمواد الاستهلاكية المختلفة. ويتم وفقا لحاجات السوق، التي تلبيها المنتجات الاستهلاكية والثقافية. وهذه الحاجات نوعان منها الطبيعي والتلقائي، ومنها التي يتم خلقها عن طريق عملية الإعلان والترويج، التي يشارك فيها النجوم. وكلما زاد استخدام النجم زاد اتساع نجوميته. ونتيجة لذلك قد يصبح هو بدوره مشاركا في تسويق وإنتاج برامج تلفزيون الواقع، وتتسارع هذه العملية بشكل كبير.

وكخلاصة يرى كارل ليمل Carl Lemuel: أن تصنيع النجوم مسألة ضرورية في الصناعة التلفزيونية، حيث توجد شبكة تصنيعية حقيقية تصطاد الفتيات الجميلات والمواهب الشابة القادرة، بوضع مقاييس نموذجية، وتغيير أشكالهم، وتكييفهم وتجميلهم وصقلهم لجعلهم نجوما. والمنتوج المصنع ما إن يتلقى آخر تجاربه، حتى يطلق فإذا نجح في السوق سيظل موضع رقابة، ولكل نجم ثمنه حسب السوق الإعلامية [2] وتقدم برامج تلفزيون الواقع فكرة أساسية وجذابة بالنسبة للجماهير، وهي أنه بإمكان أي شخص أن يصبح نجما، لأن النجم ما هو إلا فرد عادي.

الاستعراضية:

إن كثافة الصور المتدفقة باستمرار نتيجة نقلها لواقع لا متناهي ومستمر في الوجود والتطور، جعل من الصورة عنصر مهم في برامج تلفزيون الواقع، وهي مرتبطة أساسا بحاسة البصر، لهذا

---

[1]: محمد عبد العزيز الباهلي: التلفزيون والمجتمع، **مرجع سبق ذكره**، ص: 87.
[2]: **المرجع نفسه**، ص: 88.

تعتمد هذه البرامج على الكثير من الحوافز البصرية التي تعمل على شد انتباه المشاهد إلى المشتركين في البرنامج، وللمظهر أو الشكل دور كبير في استمالة الجمهور، لهذا نجد أن أغلبية المشتركين يعتمدون إستراتيجية أساسها الإغراء والاستعراضية.

ويعتبر الجسد أهم حامل للمعاني، وأهم عنصر للفرجة وجذب الانتباه، لهذا تركز هذه البرامج على التعرِّي وتزيين الجسد والاحتفاء به كجزء أساسي من الاستعراض. فهي تعتمد على خاصية إنسانية لدى المشتركين هي النرجسية الإنسانية، أو حب التباهي، والرغبة في الظهور والتميز،[1] لأنهم يدركون أنهم في موضع فرجة من قبل الجمهور، وقد تخلوا عن خصوصياتهم لأجل هدف معين. لهذا لا يتصرفون بعشوائية بل يسلكون باتجاه الهدف كل على طريقته، يقول جورج مينوا George Minois:"نحن نتجه نحو عالم نرجسي، يقضي نصف وقته في صنع صور عن نفسه، ويقضي النصف الباقي في تأملها "[2]

- **ضمان المشاركة والتفاعلية للجمهور:**

يرى غاري كارتر Gary Carter أنه لكي يكون برنامج ما واقعيا يجب أن يتضمن عنصر تفاعل الجمهور، إن المسألة تتعلق بحصول الجماهير على السلطة والسيطرة للتحكم في البرامج التلفزيونية. فعلى عكس ما يسمى بالثقافة الجماهيرية في المجتمع الجماهيري، التي يتم إنتاجها من أجل الجماهير وليس بواسطتهم، أي أنها تعمل من أجل نمذجة وتنميط حياتهم وفقا لمصالح السوق الجماهيرية، فإن التفاعلية التي تتيحها برامج تلفزيون الواقع تجعل من هذه المنتجات الثقافية منتجة عن طريق الجماهير وبواسطتهم وبالتالي تعبر عنهم.[3]

أعطت هذه النوعية من البرامج للجمهور فرصة للمشاركة في إنتاجها، وتوجيه أحداثها، وذلك على مستويين: أولها يظهر من خلال التفاعلية عن طريق "SMS"، والتعليقات التي يحملها شريط أسفل الشاشة، وعن طريق التصويت لإقصاء أو إبقاء مشترك وتتويجه فائزًا أو نجمًا. حيث أصبح يمارس سلطة التحكم في تغيير ما يشاء في البرنامج، فاتصال الجمهور وتصويته لأحد المتسابقين هو الفرصة الأساسية لبقاءه وفوزه، وفرصة للمشاهد للتعبير عن كونه طرف فاعل في اللعبة،[4] وهذا يقضي على صفة السلبية التي التصقت بجمهور التلفزيون لمدة طويلة من تاريخه.

أما المستوى الثاني فيظهر من خلال المشترك في حد ذاته، فهو فرد من بين الجماهير والأفراد العاديين، استطاع الوصول لبؤرة الكاميرا ليتحول لوجه تلفزيوني. فما بين المشاهد

(1): Jaques Gautrand : **op, cit,** p: 12.
(2)**: IBID**, p: 225.

(3): مارك أندريفيجيك: تلفزيون الواقع، **مرجع سبق ذكره،** ص– ص: 26، 27.
(4): جمال الزرن: عن تلفزيون الواقع وإليه: بداية الواقع أم نهاية الأسطورة...؟، **مرجع سبق ذكره،** ص: 77.

والمشترك لا توجد أي فوارق اجتماعية، فكلاهما فرد عادي، ولكن كل يؤدي دورا معينا في هذه العملية، ومن ثم تفتح هذه الوضعية للجمهور فرصة رؤية نفسه في المشترك، سواء من حيث أنه يتوقع إمكانية وجوده هو مكانه يؤدي نفس الدور، أو باعتبار أن المشترك ينوب عن بقية الجماهير، وكأنه نائب في برلمان سياسي أو لجنة سياسية. نلاحظ ذلك من خلال تشجيع جماهير بلد معين لممثلها، وكأنه يدافع عنها وعن شرف اسمها. وقد أوضح أحد القائمين على إنتاج هذه البرامج أن" الجمهور الذي يراقب العرض يعتقد أفراده أن لديهم فرصة أن يكونوا مشتركين فيها، وبهذا المعنى يضاعف تلفزيون الواقع وعد التجارة التفاعلية:أي أن المشاهدين/المستهلكين سوف يكون لديهم مقدرة أعظم لأن يشاركوا بشكل فعال في عملية الإنتاج".[(1)] ويظهر لنا من خلال ما سبق أن دور الجمهور ازدوج، حيث أنه هو الذي يعرض حياته للفرجة على شاشة التلفزيون، وهو الذي يتابعها ويتأثر بها.[(2)]

- **إدخال الجماهير للركح التلفزيوني:**

تقوم هذه البرامج أساسا على إدخال الفرد العادي إلى ركح التلفزيون، ليعبر عن ذاته وليناقش قضاياه داخل فضاء الشاشة كشخصية جماهيرية، ويعتبر بعض المنظرين الغربيين أن التلفزيون ووسائل الإعلام كفضاء عمومي تخلصت من طابعها السياسي، وأدخلت لهذا الفضاء أشكال تعبيرية جديدة، خاصة ما يتعلق بالانشغالات والمشاكل اليومية والشخصية للمواطن العادي، الذي أصبح بإمكانه أن يجعل من حياته الخاصة وحميمياته موضوعا للنقاش العام.[(3)]

ويرى الباحث الإيطالي امبرتو إيكو Umberto Eco أن المشاهد العادي الذي كان خارج الشاشة، دخلها كضيف أو في الأستوديو، أو كشاهد في الروبوتاج، حيث أصبحت لاعترافاته وشهاداته مكانة مهمة ومحورية في بناء هذه البرامج. وذكر أن تلفزيون الواقع، قد أعاد النظر في بنية العلاقة التي يقيمها التلفزيون بالواقع اليومي والعادي للجماهير، حيث أقام التلفزيون التقليدي حاجزا فاصلا بين التلفزيون والواقع اليومي لا تخترقه سوى برامج الأخبار جزئيا. أما تلفزيون الواقع فقد هدم هذا الجدار، وتحول بذلك المشاهد العربي من تقمص أبطال وهميين والانبهار بهم إلى الحلم بخوض التجربة بنفسه.[(4)]

إن الشخصيات المشتركة في هذه النوعية من البرامج قد تم سحبها من بين جمهور المشاهدين، وليس من بين أوساط ممثلين مختصين ومحترفين. ولهذه الحقيقة تأثيرها على عدة

[(1)]: مارك أندريفيجيك: تلفزيون الواقع، **مرجع سبق ذكره**، ص: 182.

[(2)] :Hinri Bourgeois : **op, cit**, p: 92

[(3)]: الصادق الحمّامي: ما وراء تلفزيون الواقع، **مرجع سبق ذكره**، ص:34.

[(4)]: نصر الدين العياضي: تلفزيون الواقع رهانات التسلية، **مرجع سبق ذكره**، ص: 22.

جوانب في بنائها، أهمها الناحية الاقتصادية، بحيث أن تكلفة إنتاجها أرخص من البرامج التلفزيونية التقليدية، لهذا فهي تمتلك جاذبية كبيرة بالنسبة للمنتجين الذين يتهافتون علي إنتاجها.[1]

- **المنافسة:**

تعتمد برامج تلفزيون الواقع على عنصر المنافسة، التي قد تكون بين متسابقين، أو بين مصالح مختلفة لنفس الفرد. فمثلا في برنامج the moment of truth لحظة الحقيقة يوضع الفرد في صراع بين تحقيق ربح مادي والحفاظ على علاقاته العائلية والحميمية المختلفة. وهذا التصارع أو التنافس هو عامل جذب مهم ومثير للجماهير، تعتمده هذه البرامج كإستراتيجية أساسية لتحقيق الانتشار والنجاح وكذلك لضمان إدمان المشاهد على البرامج.

فالمنافسة لا تعني المشترك وحده، ولكن تعني الجمهور المتابع بصفة كبيرة باعتباره جزء من استمرارية البرنامج، فهو أثناء متابعته يبني علاقات نفسية مع المشتركين تكون معطاة بصفة واقعية، أي ناتجة عن العصبية لابن البلد أو الجهة، حيث تحولت المنافسات فوق الركح التلفزيوني إلى امتحان للشعور الوطني ولعزة الانتماء.[2] وأخرى يبنيها المشاهد بنفسه نتيجة الإدمان والاعتياد، فالمشاهد مدمن على مشاهدة برنامج ستار أكاديمي أو ما شابهه من البرامج، لأن مثل هذه البرامج تثير أحاسيس الربح والخسارة، لأنه يراهن على بعض الأعضاء المشتركين في البرنامج.[3]

المطلب الخامس: أنواع برامج تلفزيون الواقع:

هناك عدة إشكالات تثار حول برامج تلفزيون الواقع، أهمها كيفية تصنيف كل تلك الأشكال المختلفة من البرامج تحت نمط واحد هو تلفزيون الواقع. ولكننا نشير إلى أن الأمر الوحيد المشترك بينها هو مشاركة الأفراد العاديين وأفضليتهم.[4]

ولقد ذكر النقاد عدة تصانيف أهمها ما قدمته" الأكاديمية الأمريكية لعلوم التلفزيون وفنونه التي صنفت هذا النوع من البرامج إلى صنفين جديدين لتلفزيون الواقع، الأول هو الذي تمثله الأشكال التي تستخدم"عرض لعبة "Game-Show"، مثل برامج من يربح المليون، والكرسي، و Big Loser . أما النوع الثاني فهو يضم البرامج التي تسعى إلى الترفيه من خلال عرض حوادث درامية من

(1) : مارك أندريفيجيك: تلفزيون الواقع، **مرجع سبق ذكره**، ص: 182.
(2) : نصر الدين العياضي: تلفزيون الواقع رهانات التسلية، **مرجع سبق ذكره**، ص: 28.
(3) : جمال الزرن: عن تلفزيون الواقع وإليه: بداية الواقع أم نهاية الأسطورة...؟، **مرجع سبق ذكره**، ص77.
(4) : غراهام برادفيلد وآخرون: تلفزيون الحقيقة، **مرجع سبق ذكره**، ص: 07.

"الحياة الواقعية" منها الأشرطة الوثائقية، وبرنامج من جديد.[1] ولكن هناك نوع ثالث مزج بين هذين النوعين غفل عنه الباحثين الأمريكيين، وهو الأكثر انتشارا في الفضائيات العربية حيث يعتمد على اللعب وعلى نقل الحوادث الدرامية والحياة الواقعية معا، من بينها برنامج الأخ الأكبر، وستار أكاديمي، وTon of Cuch وغيرها. ولقد اعتمدنا في دراستنا هذه على تصنيف برامج تلفزيون الواقع كما يلي:

1) برامج الحوار الاستعراضي (الركح) Talk Shows:

وترجمتها الحرفية برامج حوارية. إلا أن طبيعة المواضيع التي تختارها والضيوف الذين يشتركون فيها لا تخرجها عن إطار الفضائحية والإثارة، حيث يتم استدعاء مشتركين من الأفراد العاديين الذين عايشوا تجربة واقعية مشابهة لموضوع النقاش، و يكون الموضوع عموما مثيرا للجدل والخلاف بين المشتركين وفي المجتمع أو طابو من الطابوهات مثل: المثليين جنسيا، وزنا المحارم، والاغتصاب، ويتم أحيانا استدعاء مختصين ومستشارين لحل الإشكالات، والمثير في هذه البرامج أنها تقوم على استقبال المشاكل اليومية البينية لأفراد عادين، ومواجهة الأطراف المتصادمة ببعضها البعض، وهنا تكمن الإثارة إذ قد يتصرف الضيف بطريقة غير لائقة أو يكون اعترافه صادما. من هذه البرامج : برنامج Jerry Springer Show، dr Phil، Oprah.

ورغم أن الفضائيات العربية تبث البرامج الأجنبية من هذه النوعية مثل: dr Phi، Oprah إلا أنها فشلت في محاولات إنتاجها محليا بسبب وجود حواجز ثقافية واجتماعية، وقد حاولت القنوات التلفزيونية اللبنانية خوض التجربة من خلال تناول مواضيع جريئة، وتقديم شهادات بعض الشهود عنها أو الذين خاضوا تجربة مماثلة، ولكن بوجوه مخفية وتغييرات في الصوت، أو اللجوء إلى الإيحاء والتلميح، واللجوء للحديث العام والنظري دون طرح حالات مشخصة واقعيا. من هذه البرامج نجد "صارت معي" الذي يتم فيه تمثيل القصة بدل طرحها بشخصياتها الواقعية،"أحمر بالخط العريض" الذي ارتدى ضيوفه أقنعة في حلقة حول الشذوذ الجنسي، وتغيير الجنس.[2]

2) برامج نقل الواقع الحقيقي للمشتركين:

وتعتمد هذه البرامج على تصوير حياة الأشخاص في واقعهم الحقيقي وفي حياتهم اليومية، دون تغييرها. وهذه البرامج تشترك مع البرامج الوثائقية في الكثير من الخصائص أهمها: نقل

---

[1]: مارك أندريفيجيك: تلفزيون الواقع، **مرجع سبق ذكره**، ص: 18.

[2]: نصر الدين العياضي: **تلفزيون الواقع في المنطقة العربية(بين التجانس الثقافي والنسبية الثقافية)**، دراسة منشورة في كتاب ثورة الصورة، المشهد الإعلامي وفضاء الواقع، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008، ص:11.حملت بتاريخ 2008/03/17 م، عن الرابطة الإلكترونية:

http://www.arabmediastudies.net/index.php?option=com_content&task=view&id=200&Itemid=101

التجارب الحقيقية دون تحوير أو تدخل، ومن أمثلة هذه البرامج The real world، وهذه النوعية من البرامج قليلة جدا في التلفزيونات العربية، نظرا لوجود ظروف ثقافية واجتماعية خاصة المتعلقة بالثقافة الدينية متحفظة على الحياة الخاصة للأفراد، لهذا لا تظهر هذه النوعية من البرامج في فضائياتنا إلا في شكل بورتريهات على بعض الأشخاص. وتصنف هذه البرامج إلى نمطين:

- **واقع المشاهير:(The celebréality)**: ويعتمد على تصوير حياة المشاهير اليومية وكيفية ممارستهم لأعمالهم. فهي تحاول نقل حياة النموذج الناجح في الحياة، منها برنامج The Anna Nicole show, Tommy lee goes to college، ومن البرامج العربية برنامج"مالا تعرفونه عن..." في كل مرة يتناول حياة نجم وينقل صور واقعية عنه يبث على قناة MBC.
- **واقع الأفراد العاديين:** تعتمد هذه البرامج على نقل الحياة اليومية البسيطة للأفراد العاديين، وهم يمارسون أشغالهم ويؤدون أعمالهم دون تغيير في السياق، وتهدف هذه البرامج أساسا إلى نقل وتوثيق أساليب العيش، واختبار ما يواجهه الفرد العادي في حياته من متاعب ومشاكل منها: cinéma vérité, Th real Orange country .

3) **برامج تغيير الوضعية الإجتماعية للمشتركين:**[1]

تعتمد هذه البرامج على وضع المشترك في تجربة واقعية تختلف عن حياته العادية، ومراقبة كيفية تصرفه وردود أفعاله، مثل برنامج«وورلدز ابارت»(عالمان بعيدان): تصور الكاميرا عائلة أميركية تعيش مع عائلة في دول العالم الثالث. مثلا عائلة من ولاية نيوجيرسي، تركت منزلها الكبير لتعيش أسبوعا في كوخ مع عائلة من قبيلة «ماساي» في كينيا. وهذه البرامج عديدة ومتداخلة مع بقية الأنواع لكن يمكن تصنيفها لنمطين:

- **المشاهير يواجهون الواقع العادي:** وفيها يتخلى مشاهير أغنياء عن أسلوب حياتهم المرفهة، ويعيشون حياة المواطن العادي بهمومها ومشاكلها المختلفة، وسط متابعة لصيقة من الكاميرات. هذه فكرة أحد برامج تلفزيون الواقع البريطاني، وشارك فيها مايكل بورتيلو "michael Portillo" أحد المرشحين السابقين لرئاسة حزب المحافظين المعارض ووزير الدفاع في حكومة جـون ميجـور "John Major". وهذه النوعية من برامج تلفزيون الواقع لا تصلح للعالم العربي أيضا حتى إن كانت هناك محاولات محتشمة مثل برنامج الوادي الذي بثته قناة LBC، ويعود ذلك إلى التركيبة الاجتماعية وطبيعة العلاقات التراتبية التي لا تسمح للمشاهير من سياسيين، ورجال أعمال، وفنانين

---

[1]: أسماء إغبارية: **الفضائيات العربية قناة للهروب من الواقع**، حملت بتاريخ 2009/08/10 م، عن الرابطة الإلكترونية:

http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=21620

بالظهور بصورة تنقص من هيبتهم، فلن يقبل برلماني عربي، أن يتنازل عن منزله لأسبوع لصالح رجل أو امرأة فقيرة ويذهب ليعيش في منزل الفقير، ويصارع الحياة اليومية من تبضع بميزانية محدودة، إلى استخدام وسائل المواصلات العامة للذهاب إلى العمل...الخ، بينما يستخدم الفقير منزله وهاتفه الجوال وسيارته...الخ لأسبوع. ويذكر الدكتور قواص أن غياب هذه البرامج عن التلفزيونات العربية يعود لأسباب سياسية، فيقول:" إن البرامج الغربية التي تتعرض لهذه النوعية من الشخصيات تعكس علاقات وفهما اجتماعيا، يستوعب فيه الغني الفقير والعكس، والعلاقة بينهم تبادلية طبيعية، بينما المجتمعات العربية مجتمعات طبقية، والشخصيات المهمة لدينا شخصيات سلطوية بصيغ مختلفة لا تقارن نفسها بعامة الناس.[1] وتضم هذه النوعية، برامج مثل The Nicole Show، الحياة البسيطة The Simple Lif.

- **العاديون يواجهون واقع المشاهير:** إن أغلبية البرامج الواقعية تحاول إدخال الأفراد العاديين لواقع المشاهير، فبرامج المسابقات الغنائية المختلفة من برنامج ستار أكاديمي، وبرنامج ستار ونص، وبرنامج سوبر ستار، كلها برامج تهدف لصنع نجوم من خلال إدخال الأفراد العاديين لواقع التلفزيون والمشاهير وكشف أسباب وكيفية الشهرة والحصول على المال.

4) **البرامج التنافسية:**

يكون مركز ثقلها الألعاب والمنافسة وتحقيق عائد معين قد يكون الشهرة أو المال، وأهم ما يميز هذه البرامج عن مثيلاتها التقليدية هو التفاعلية، أي مشاركة الجمهور في نتيجة المسابقة. وهي النوعية الأكثر قبولا في المحيط العربي ولدى المشاهد العربي، وذلك لما تحتويه من إثارة ومنافسة دون تعرية الواقع الحقيقي للمشترك تعرية كاملة، حتى وإن كانت تعتمد على التصوير الدائم للأفراد مثل ستار أكاديمي إلا أنها لا تتعرض لواقعهم الحقيقي.[2] ويمكن تصنيفها إلى عدة أنماط :

- **برامج المسابقات الفكرية والثقافية:** تعتمد هذه النوعية على مشتركين يتنافسون فكريا عن طريق الإجابة على أسئلة يتم طرحها، ويقصى الخاسر في كل مرة، حتى يظل مشترك واحد قد يسابق الزمن أو يسابق ذاته وفق قوانين اللعبة.

وأهم ما يميز هذه المسابقات هو مشاركة الجمهور في البلاطو أو عن طريق الاتصال. فقد يوجه المشترك نحو إجابة معينة. ونجد كذلك أن هذه البرامج تحاول خلق الإثارة لجذب المشاهد عن

---

[1]: أسماء إغبارية: الفضائيات العربية قناة للهروب من الواقع، **المرجع نفسه**.

[2]: نصر الدين العياضي: **تلفزيون الواقع في المنطقة العربية (بين التجانس الثقافي والنسبية الثقافية)**، دراسة منشورة في كتاب ثورة الصورة، المشهد الإعلامي وفضاء الواقع، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008، ص:20.حملت بتاريخ 2008/03/17 م، عن الرابطة الإلكترونية:
http://www.arabmediastudies.net/index.php?option=com_content&task=view&id=200&Itemid=101

طريق اعتماد مؤثرات موسيقية، وعرض جوائز مالية ومادية خيالية ومغرية تجعل المشترك يتفانى في الوصول إليها، وترتيب الأستوديو بطريقة جديدة ومثيرة، واعتماد عناصر الإضاءة والتكنولوجيات الحديثة لزيادة هيبة البرنامج وإرباك المشترك وإبهار المتلقي، زيادة توتر المشترك عن طريق اللعب بأعصابه بعدة طرق منها: قصر الوقت، ووضع قواعد جد صارمة، وتعريضه لبعض الأخطار وقياس ردة فعله الطبيعية مثل برنامج الكرسي الذي بث على قناة المستقبل، كان يتم فيه تعريض المشتركين لمواقف مرعبة فجأة وتقاس ردود أفعلهم، وعلى أساسها يتم الخصم من أرصدتهم، من هذه البرامج: من يربح المليون المعرب عن نسخته الأمريكية Who Wants To Be A millionaire،و"الكرسي"، وبرنامج "وزنك ذهب"، وبرنامج "الفخ"، وبرنامج"القوة العاشرة"، و"آخر كلمة"، و"ساعة من ذهب". وهذه البرامج يفضلها النقاد نظرا لأنها تقدم قيمة معرفية وثقافية للمشترك والمتلقي معا.

- **برامج الألعاب الواقعية:** تقوم على تصوير مجموعة من المشتركين يعيشون في مكان محدد ومغلق، يتنافسون من أجل تحقيق هدف معين، وفقا لقواعد يحددها القائمون على البرنامج، وفي كل فترة يتم إقصاء مشتركين، بالرجوع إلى لجنة تحكيم إضافة إلى تصويت الجمهور. تهدف هذه النوعية من البرامج إلى صناعة النجوم خاصة في ميدان الفن، أو تحقيق نجاح شخصي للأفراد في ميدان معين من حياتهم، مثلا: الحصول على المال، أوالتدرب على عمل معين وتعلم مهارات، أو التخلص من مشكلة ما. وقد أنتجت الفضائيات العربية الكثير من البرامج من هذه النوعية منها برنامج ستار أكاديمي عن نسخته الفرنسية، والأخ الأكبر، وسوبر ستار، والرابح الأكبر، American Idol, Dancing with The stars. كما تدخل في إطار هذا النمط برامج التدرب على أداء مهنة معينة، أو الحصول على عمل معين، من هذه البرامج: برنامج مشروع معلق الذي بثته الجزيرة الرياضية، كذلك نجد برنامج "هزي يانواعم" للرقص وبرنامج "مشين فاشن" لتصميم الأزياء في قناةLBC، ومن البرامج الغربية المشابهة لها، Project runway لتصميم لأزياء america stop model, لعرض الأزياء، Hell skitchen للطبخ.[1]

5) **برامج الألعاب الرياضية:**

تمزج هذه البرامج بين برامج الرياضة التقليدية، التي تقوم على نقل فعاليات رياضية، ونشاطات شخصيات مشهورة ومتمكنة في المجالات الرياضية المختلفة، وبين برامج تلفزيون الواقع التي تحاول الاعتماد على الأفراد العاديين أو صناعة نجوم. تقوم هذه النوعية من البرامج أساسا على

[1]:" **Reality television**": 03/09/2007, from web site**: http://en. wikipedia.org /wiki/Reality_ television.**

اللياقة البدنية للمتنافسين، إذ تعتمد على تنافس مجموعة من المتسابقين في رياضات فردية أو جماعية، ويغلب عليها الطابع القتالي، مثل:الملاكمة والمصارعة، وفي كل حلقة يستبعد الخاسر إلى أن يفوز بالجائزة الأفضل. ويتم إقصاء المشتركين إما من طرف لجنة التحكيم أو فريق المشتركين أنفسهم الذين يتفقون في كل مرة على إقصاء أحدهم في حال خسارة فريقهم، أو من قبل الجمهور عن طريق التصويت، ويعتبر برنامج The Club بث عام 2002م أول برنامج من هذه النوعية. وتعتمد أغلبية البرامج التي أنتجت على هذا النمط على الرياضات الجماعية، ولا تعتمد الجهد الفردي للمشترك، ومن أمثلة هذه البرامج: Contender المتنافس وبرنامج Ultimate Fighter المقاتل الأمريكية وبرنامج Ton of cuch الذي بثته قناة أبو ظبي بدايات 2009م. وهذه النوعية أيضا لا تجد سوقا كبيرة في العالم العربي، لضعف القطاع الرياضي باستثناء كرة القدم،[1] وقد أنتجت قناة LBC برنامج "سوكاستار" يهتم بتدريب مجموعة من الشباب على رياضة كرة القدم.

6) **البرامج التجميلية(makeover):**

تقوم هذه البرامج على قاعدة أساسية، هي ردم الفجوة بين حياة الناس العاديين وحياة الرفاهية المروج لها، وبين جمال الأفراد الطبيعيين وجمال مشهور من المشاهير علموا احترامه والإعجاب به. حيث تقوم بمحاولة إصلاح حياة المشترك، وتخليصه مما يزعجه فيها، فتقوم بتعديل وضعية معينة في منزله أو إصلاح عيب في مظهره أو قده، أو تعليمه مهارات معينة تتعلق بتنظيم حياته ووقته، أو الاعتناء بنفسه ومنزله وممارسة بعض النشاطات. وتعتمد هذه البرامج على خبراء ومختصين في المجال الذي تتناوله: مختصين في التغذية، وجراحي تجميل، وأطباء، ومختصين نفسيين، ومختصين في الديكور والتجميل والتصميم والأناقة...إلخ، وذلك لكي يفيدوا المشترك بخبراتهم ويوجهونه. وقد بدأت هذه النوعية من البرامج في بريطانيا مع برنامج مختص في الديكور Changing Rooms الذي بث عام 1996م.[2]

وتهدف إلى تغيير بعض العادات السيئة من جهة، والتسويق لمنتجات بعض الشركات مثل: المؤسسات الطبية، ومؤسسات العناية، والمؤسسات الاستشارية، وشركات إنتاج مواد التجميل، وقليلة هي البرامج ذات الهدف الإنساني، مثل التبرع لإصلاح عيب خلقي أو عاهة معينة لدى المشترك. من أهم هذه البرامج: Extrem Makover, The bigest Loser، أما في الوطن العربي فنجد أن هذه

---

[1]: عبد الكريم الحاج: **تلفزيون الواقع يقلب مقاييس الشهرة في الغرب يحول الإنسان إلى سلعة للفرجة ويبيع الابتذال بتغليف جديد**، حملت بتاريخ 2007/02/13 م، عن الرابطة الإلكترونية:
http://www.aawsat.com/details.asp?section=25&article=342991&issueno=9908

[2]: " **Reality television**": 03/09/2007, from web site: **http://en. wikipedia.org /wiki/Reality_ television.**

البرامج وجدت سوقا رائجة جدا، انتشرت بكثرة في الفضائيات الخليجية خاصة، منها "بصراحة أحلى"، ومع "جويل أحلى"، وبرنامج "أنت أجمل"، وتعتبر ظاهرة برامج تلفزيون الواقع في بداياتها، لهذا نتوقع أن تتكاثر أنواع جديدة، تتناول وقائع لم نكن نتصورها.

7) **برامج الكامير الخفية:**

هو أقدم الأنواع حيث ظهر عام 1948م، وتتم إعادة إنتاج هذه النوعية من البرامج في معظم القنوات التلفزيونية في العالم عامة، والوطن العربي خاصة، فبحلول شهر رمضان مثلا لا تكاد تخلو قناة عربية واحدة من برامج الكاميرا الخفية. [1]

المطلب السادس: ظهور برامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية:

قبل الحديث عن الدخول الفعلي لهذه البرامج للفضائيات العربية، نشير إلى بعض المحاولات الأولى منها: بث القناة الجزائرية لبرنامج "طريق السلامة" وبرنامج "الشرطي المخفي"، من إعداد محمد العزوني في الثمانينات والتسعينات من القرن الماضي، الذي يشبه البرنامج الأمريكي "هاي واي باترول"(شرطة الطريق البرى)، إذ تصور الكاميرا الشرطة وهي توقف الذين ارتكبوا مخالفات مرورية، وتسجل ردود أفعالهم، كذلك نجد العديد من برامج الكاميرا الخفية التي تركز على المشاهير وأفراد الشعب العادي، انتشرت في كل القنوات العربية تقريبا.

وفي عام 2001 قامت القناة التونسية الأرضية الشبابية قناة 21 ببث برنامج "عائلة تونسية في المصيف"، طيلة شهر أوت. وقد تم بث البرنامج على الساعة السابعة من كل يوم، وكان بإمكان أفراد العائلة المشتركة مشاهدته. وعملت القناة على تصوير الحياة الواقعية لتلك العائلة كاملة دون تغيير تفاصيلها، حيث كان أفرادها يمارسون حياتهم العادية من اختلاط بالناس، والتنزه على شاطئ البحر، والعمل واستقبال الضيوف...إلخ. وتختار أكثر اللقطات إثارة وإحراجا لبثها، مثل: ممارسات الابن الطائش بعيدا عن رقابة والديه، والعلاقات الغرامية للفتاة الصغرى، وأحاديث النساء الإغتيابية، وما انجر عنها من مشاكل. وعند انتهاء موسم الصيف ومجيء موسم رمضان واصلت القناة بث البرنامج مع نفس العائلة طيلة الشهر، وتحول أفرادها إلى نجوم يطمح الكل إلى بناء علاقات صداقة أو قرابة معهم ليظهر على الشاشة، وكانت كل تلك المشاكل والانفعالات الناجمة عن تلك الممارسات تبث في البرنامج. من خلال ما ذكر ندرك أن هذا البرنامج وما سبقه محاولة جريئة للدخول للفضاء الخاص للفرد العربي وتعريته، لكنه يبقى نسخة معربة عن البرنامج الأمريكي"عائلة أمريكية" An

---

(1): **" Reality television**": 03/09/2007, from web site**: http://en. wikipedia.org /wiki/Reality_ television.**

American Family الذي بث عام 1973م.[1] وتعتبر هذه الإرهاصات الأولى لدخول هذه النوعية من البرامج إلي العالم العربي.

دخلت برامج تلفزيون الواقع بصيغتها الحديثة والجريئة الفضاء الإعلامي العربي في عام 2002م، مع بث قناة المستقبل اللبنانية لبرنامج الحلقة الأضعف The weakest Link، وفي عام2003م قامت نفس القناة بإنتاج برنامج سوبر ستار النسخة المعربة عن برنامج أميريكان أيدل "Americana Idole" الأمريكي، الذي يقوم أساسا على المنافسة بين مجموعة من الشباب الذين يطمحون لدخول عالم الفن والوصول إلى الشهرة.[2]

منذ ذلك التاريخ و نحن نشهد تكاثر لهذه النوعية من البرامج في القنوات الفضائية العربية، لكن المتابع للوسط الإعلامي العربي و خاصة هذه البرامج ستثير انتباهه عدة نقاط مهمة نذكر منها:

1) إن برامج تلفزيون الواقع مثلها مثل باقي الفنون التعبيرية الحديثة لا تعتبر وليدة السياق العربي، إذ أن جل البرامج مستوردة، سواء النوعية التقليدية منها أو الحديثة، ووصل الأمر إلى أن بعض البرامج العربية كانت تصور في استوديوهات البرامج الغربية الأصلية، بجميع عناصرها من إضاءة، وديكور، ومؤثرات صوتية، وغرافيك. وبذلك تكون علاقة القنوات العربية مع برامج الواقع علاقة استهلاكية.

2) لاقت برامج تلفزيون الواقع استقبالا ً حافلا ً من الجماهير العربية، حيث حضت بنسب مشاهدة عالية لما تحتويه من مغامرة وإثارة. ويفسر الدكتور خليل ريناوي نجاح هذه البرامج بـــ "كوننا مجتمعا عاطفيا، إذ أن تلفزيون الواقع يعتمد على عنصر التعاطف بين المشاهد والأبطال، وكذلك بحاجة العرب إلى إفراغ الكثير من العقد النفسية النابعة من حرمانهم من التعبير عن الرأي والمشاركة في الإعلام. فقد كان الإعلام حتى عهد قريب سلطويا، ويتم في اتجاه واحد".[3]

3) هناك الكثير من برامج تلفزيون الواقع التي أستهلتكها القنوات الفضائية العربية في نسخها الأصلية، دون أن تقوم بإعادة إنتاجها أو تعريبها، مثل: برنامج لحظة الحقيقة The Moment of Truth، Oprah Show ، Dr Phil ، The docters على قناة MBC 4.

---

(1): " Reality television": 03/09/2007, from web site: **http://en. wikipedia.org /wiki/Reality_ television.**

(2): نصر الدين العياضي: **تلفزيون الواقع ورهانات التسلية، مرجع سبق ذكره**، ص:21.

(3): أسماء اغبارية: **الفضائيات العربية قناة للهروب من الواقع**، حملت بتاريخ 2009/08/10م، عن الرابطة الإلكترونية:
http://www.mebjournal.com/arabic/index.php?option=com_content&task=view&id=323&Itemid=2.

4) أغلبية برامج تلفزيون الواقع المنتشرة في الفضائيات من نوعية المسابقات خاصة الفنية منها، وهي عموما تعزف على وتر العصبية الوطنية للمشاهد في مختلف البلدان العربية، إذ تجمع مشتركين متبارين من مختلف البلدان العربية، ويصبح مقياس التصويت هو الانتماء الوطني، وخير دليل على ذلك ما حدث في الموسم الأول لبرنامج سوبر ستار، إذ نجد أن الحكومة الأردنية في حد ذاتها شجعت الشعب على مناصرة مواطنتها المشتركة.

5) رغم النقد الذي وجهته مختلف الجهات في الوطن العربي لهذه النوعية من البرامج، نجد في المقابل إقبال جماهيري منقطع النظير. كما أننا لا نجد محاولات جادة لتجاوزها وإبداع نوعية خاصة، أواستغلالها لخدمة المجتمع العربي، وذلك ممكن وأهم دليل لدينا على ذلك ما قامت به إحدى محطات التلفزيون الإسرائيلية وهي قناة إم تي في MTV ، التي قررت بث برنامج "السفير" لتلميع وتحسين صورة إسرائيل في الخارج، بعد تدهور صورتها نتيجة بنائها جدار الفصل الأمني مع الفلسطينيين. ويتلخص مضمون البرنامج في اختيار مجموعة من الشباب، ليتنافسوا على آداء مهام في المجال الدبلوماسي والعلاقات العامة، والفائز يعين سفيرا مهمته العمل على حشد التأييد وتحسين صورة بلده.(1)

أهم نماذج برامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية:

ونذكر مجموعة من البرامج التي ظهرت في الفضائيات العربية منها:

1) برامج الحوار الاستعراضي(الركح) Talk Shows: مثل البرامج الحوارية السياسية منها: الاتجاه المعاكس على قناة الجزيرة، كلام نواعم على قناة MBC، وبرنامج Oprah Show يبث على قناة MBC4.

2) برامج نقل الواقع الحقيقي للمشتركين: واقع المشاهير:(The celebréality): منها "برنامج ما لا تعرفه عن." يبث في قناة MBC ويتناول في كل حلقة فنان أو شخصية مشهورة، وبرنامج" آخر من يعلم"، وبرنامج "العرّاب" على نفس القناة.

واقع الأفراد العاديين: تنقل هذه البرامج كما أشرنا سابقا واقع الأفراد العاديين مثل: "حج صناع" الحياة بث عام 2005م، ومعظم البرامج الوثائقية، وبرنامج "إفتح قلبك" بث على قناة MBC، وبرنامج " المسامح كريم" في قناة حنبعل التونسية.

---

(1): سعادة عبد الرحيم خليل: **تلفزيون الواقع في الإعلام الصهيوني**، حملت بتاريخ: 2004/12/10، عن الرابطة الإلكترونية:

http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=21620

3) برامج تغيير الوضعية الاجتماعية للمشتركين: [1]

المشاهير يواجهون الواقع العادي: هذه البرامج قليلة جدا في الفضائيات العربية نظرا لظروف المحيط الاجتماعي والثقافي، الذي لا يتقبلها بسهولة، ومن أمثلتها: برنامج"الوادي" على قناة LBC. وهو النسخة العربية لبرنامج the farm الذي سبق و عرض في عدد من الدول الأوروبية والأميركية.

العاديون يواجهون واقع المشاهير: مثل برنامج " على الهوا سوا" الذي أنتجته قناة الــ ART، وبرامج "مسابقات ملكة جمال لبنان"، وبرنامج "أكاديمية ألحان وشباب" في التلفزيون الجزائري، وبرنامج "ستار اكاديمي" على قناة LBC.

4) برامج الكامير الخفية: تنتشر في كل التلفزيونات العربية، وخاصة في موسم رمضان. معظمها تقليد لبرنامج «كانديد كاميرا» الأمريكي، مع الحفاظ على خصوصية كل مجتمع عند إنتاجها.

5) البرامج التنافسية:

المسابقات الفكرية والثقافية: هي أول الأنواع ظهورا في الفضائيات العربية منها: برنامج "من سيربح المليون" على قناة MBC، وبرنامج "وزنك ذهب" على قناة أبو ظبي، و"الكرسي" على قناة المستقبل، وبرنامج "آخر كلمة" و"ساعة من ذهب" على شاشة التلفزيون الجزائري، والقائمة طويلة.

برامج الألعاب الواقعية: انتشرت بكثرة هذه النوعية من البرامج في الفضائيات العربية، منها: "نجم الخليج" في تلفزيون دبي، وبرنامج "ستار اكاديمي المغرب العربي" بثته القناة التونسية نسمة، برامج مسابقات ملكة جمال لبنان، "أكاديمية ألحان وشباب" في التلفزيون الجزائري، "ستار أكاديمي" على قناة LBC، برنامج "طريق النجوم" وهو نسخة تونسية لبرنامج "ستار أكاديمي"، أذاعته الفضائية تونس 7، وقد إمتدت هذه النوعية من البرامج لتدخل الأطفال لهذه النوعية من البرامج مثل: برنامج "سفيان شو" على قناة تونس 7، وبرنامج "ستار صغار" على قناة أبو ظبي.

كما تدخل في إطار هذا النمط برامج مثل: برنامج "مشروع معلق" الذي بثته الجزيرة الرياضية، كذلك نجد برنامج "هزي يانواعم" للرقص، وبرنامج "ميشن فاشن" لتصميم الأزياء في قناة LBC، وبرنامج "المستثمر"، والذي بث على قناة MBC وهو يعمل على تشجيع الشباب في العالم العربي على تأسيس مشروع تجاري عائلي.

---

[1]: عبد الكريم الحاج: **تلفزيون الواقع يقلب مقاييس الشهرة في الغرب يحول الإنسان إلى سلعة للفرجة ويبيع الابتذال بتغليف جديد**، حملت بتاريخ 2007/02/13 م، عن الرابطة الإلكترونية:
http://www.aawsat.com/details.asp?section=25&article=342991&issueno=9908

6) **<u>برامج الألعاب الرياضية</u>:** وهي قليلة في الفضائيات العربية جدا، لأنها لا تلقى رواجا لدى المشاهد العربي العاطفي كما يصفه البعض. ومنها : Ton of Cuch على قناة أبو ظبي، وبرنامج "سوكاستار" بث على قناة LBC.

7) **<u>البرامج التجميلية(makeover)</u>** : لاقت هذه النوعية رواجا كبيرا منها: Starting Over، و"بالصراحة أحلى"، وبرنامج "أنت أجمل"، وبرنامج "الرابح الأكبر".[1] وهي برامج تساهم في التخفيف من معاناة الفرد العربي خاصة المرأة، عن طريق معالجة بعض مشاكله كالطلاق والزواج الفاشل والوزن الزائد.

وهناك أنواع أخرى كبرامج المغامرات والرحلات منها: «سيرفايفارز» (الناجون)، "البيت مش بيتك" عن أناس يذهبون الى مناطق نائية وقاسية و يتنافسون على مقدرتهم في العيش، كذلك أول برنامج واقعي للأطفال في العالم العربي بعنوان "عيش سفاري" وتبثه قناة MBC3.

وعموما لا نستطيع حصر أو إحصاء كل البرامج العربية التي تنتمي لهذا النوع أو ذاك، ولكن حاولنا إعطاء لمحة عنها فقط، ومن المرجح أن هذه البرامج في تزايد مستمر. ويبدو أنها تمثل مرحلة من مراحل تطور البرامج التلفزيونية، ولا يمكننا إقصاءها بحجة تهديدها للبناء القيمي في مجتمعاتنا، كما لا يمكننا أن ننفي احتوائها على بعض الإيجابيات والمميزات التي جذبت الجمهور العربي إليها، وجعلته يدمنها. وعموما لقد أصبحت حقيقة واقعة لا يمكننا تجاهلها، بل علينا أن نستفيد من الجوانب الإيجابية فيها، ونستغلها لإنتاج برامج هادفة مفيدة للشباب العربي، وقد حاولت بعض الجهات في الوطن العربي إنتاج برامج على هذا النمط مفيدة للمجتمع العربي، مثل: برنامج حج صناع الحياة عام 2005 م، برنامج "منشد الشارقة" يتناول النشيد الإسلامي على قناة الشارقة يبث في موسم شهر رمضان الكريم كل سنة، برنامج "فرسان القرآن" الذي بثته القناة الجزائرية في موسم رمضان 2008 م، برنامج "الميدان" على قناة سما دبي، وبرنامج "شاعر المليون" وبرنامج "أمير الشعراء" على قناة أبو ظبي. وتحاول هذه البرامج إحياء التراث العربي وربط جيل الشباب به بطريقة جذابة ومثيرة.

---

[1]: **تلفزيون الواقع يقدم برنامج عيش سفاري للأطفال العرب**، حملت بتاريخ: 2006/012/05، عن الرابطة الإلكترونية:

<u>http://www.alwatanvoice.com/arabic/news.php?go=show&id=26173</u>

الفصل الثاني

أدبيات دراسة القيم، السلوك، المراهقـــــة.

أدبيات دراسة القيم، السلوك، المراهقين.

المبحث الأول: القيـــــــــم.

المبحث الثاني: السلـــــــوك.

المبحث الثالث: المراهقـــــة.

السلـــوك:

المطلب الأول: تعـــــريف السلـــــــوك.

المطلب الثاني: أنـــــواع السلـــــــوك.

المطلب الثالث: وظـــــائف السلـــــــوك.

المطلب الرابع: العلاقة بين السلوك وبعض الوظائف النفسية.

المطلب الخامس: تعلـــــــم السلـــــــوك.

القيـــم:

المطلب الأول: مفهـــوم القيـــم.

المطلب الثاني: سيمـــات القيـــم.

المطلب الثالث: أهميـــة القيـــم.

المطلب الرابع: قيـــاس القيـــم.

المراهقـــــــة:

المطلب الأول: تعريـــــــف المـــراهقـــــــة.

المطلب الثاني: النمو فـــي فتـــرة المراهقـــــــة.

المطلب الثالث: حاجـــــــــات المـــراهقيـــن.

المطلب الرابع: التنشئة الاجتماعية في فترة المراهقة.

المبحث الأول: القيـــــم:

المطلب الأول: مفهوم القيم:

أصل كلمة القيم valus مشتقة من الفعل اللاتيني vales بمعنى أنا قوي وأنا بصحة جيدة، ثم تطورت استعمالاتها لتدل على جودة الخلق[1]

وإذا أردنا أن نحدد المعنى اللغوي لمصطلح القيم في اللغة العربية، نجد أن القيمة اسم النوع من الفعل قام، يقوم، قياما وهو بمعنى وقف، استوى. وقد ذكر في القرآن الكريم" فيها كتب قيّمة"[2] أي لا عوج فيها تبين الحق من الباطل،[3] القيمة تعني الاستقامة كذلك في قوله تعالى"دينا قيما"[4]، ولها عدة معاني أخرى، المحافظة والإصلاح. ويختلف مدلول هذه الكلمة حسب استخدامها فهي مرنة الاستعمال. ومن معانيها الثمن، المنفعة، الفائدة و المكانة لشخص ما[5].

أما إذا أردنا تحديد مفهوم القيمة اصطلاحا، فنجد أن هذا المفهوم لا يزال موضع خلاف، وذلك لتعدد العلوم التي تناولته بالدراسة. فهي تختلف في الفلسفة عنها في الاقتصاد والتربية أو علم النفس والاجتماع، بل هناك خلاف حول تحديد المفهوم حتى في مجال العلم الواحد، وذلك لاختلاف الأسس النظرية التي تم من خلالها تناول موضوع القيم .

تناول ماكس فيبر Max WEBER القيم من خلال تناوله لنظرية الفعل الاجتماعي، فهذا الفعل تفرضه القيم السائدة اجتماعيا، وهي مطلقة ولا يمكن إدراكها ومعرفتها إلا بحدس جوهري.فكل فاعل اجتماعي يسلك سلوكا وفقا لقيمه أو مثله العليا ومصدرها الدين[6].

وعرّفها **بارسونزParsons** بأنها "عنصر في نسق رمزي مقبول من المجتمع، ويؤدي وظيفته باعتباره معيارا أو قاعدة للاختيار بين بدائل التوجيه المنظمة والمسيرة للمرء في الموقف."[7] أي هي

---

[1]: علي أحمد الجمل: القيم ومناهج التاريخ الإسلامي دراسة تربوية، **مرجع سبق ذكره**، ص: 17.

[2]: **القرآن الكريم**: سورة البينة، الآية:03.

[3]: عزي عبد الرحمان: الإعلام والبعد الثقافي: من القيمي إلى المرئي، **المجلة الجزائرية للاتصال**، العدد: 13، 1996، ص:97.

[4]: **القرآن الكريم**: سورة الأنعام، الآية:161.

[5]: عبد الله الرشدان: **علم اجتماع التربية**، ط:01، دار الشروق، عمان، الأردن، د ت، ص ص:152، 153.

[6]: قباري محمد إسماعيل: **أسس البناء الاجتماعي- دراسة تكاملية للنظم الاجتماعية-**، د ط، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، د ت، ص: 144.

[7]: محمود سعود قطام السرحان: **الصراع القيمي لدى الشباب العربي-دراسة حالة الأردن**، د ط، وزارة الثقافة الأردنية، عمان، الأردن، 1994، ص:29.

جزء من النسق الثقافي للمجتمع، تقوم بدور توجيه الأفعال خاصة في عمليات الاختيار والمفاضلة بين البدائل المختلفة في الموقف الاجتماعي.

ونجد **سانيال sanyal** يرى أن:"القيمة هي العلاقة بين الذات والموضوع في اتجاه محدد تتجذب الذات بدافع القيمة نحو موضوع بعينه بقصد إيجاد عملية تكيف أو توازن "[1].

إن هذا التعريف يركز على دور القيم في تحقيق التكيف والتوازن الاجتماعي. فالهدف من وجود القيم في المجتمع أساسا هو تسهيل عمليات التكيف، من خلال تسهيل اختيار البدائل المرغوب فيها وترك المرغوب عنها اجتماعيا، فعملية نقل القيم السائدة اجتماعيا للجيل الجديد والتي تتم عن طريق التنشئة الاجتماعية، تحقق التكيف والتقبل الاجتماعي، وتظهر هذه الأهمية خصوصا في أثناء الهجرة من مجتمع لآخر.

أما ميلتون روكيش **Milton Rokeach** فعرف القيم على أنها :"معتقد واحد مستمر يحمل في طياته تفضيلا شخصيا أو اجتماعيا لغاية معينة من غايات الوجود وتتضمن القيم عناصر معرفية وسلوكية ووجدانية"[2]. ويشير روكيش إلى صفة الاستمرار أو الثبات أو الديمومة النسبية للقيم، كما يؤكد على أنها عبارة عن تفضيلات اجتماعية وشخصية، تهيئ الفرد للاستجابة بطريقة معينة مفضلة، بناء على الوعي والإدراك للقيمة وأهميتها، ولها جانبان: الجانب السلوكي الذي يجسد القيمة في الواقع من خلال التزامها، الجانب الوجداني الذي يمثل عواطف الشخص اتجاه قيمة معينة يظهر من خلال دفاعه عنها.

كما تحدد انطلاقا من مميزات معينة هي السمو والديمومة والارتباط بوجود الإنسان.[3] فهي سامية أي معنوية ليست مجسدة ماديا ومرتفعة عن الواقع وضمنية لا تظهر بذاتها وهي مطلقة بطبيعتها، تظهر في المجسد المادي من موضوعات ومواقف وسلوكيات، تتصف بالثبات والديمومة رغم أنها تتعدد في تجلياتها من مكان لآخر ومن زمان لآخر. وترتبط القيمة بالوجود، فلا يمكن فصلها عنه أو فصله عنها، فلا وجود للأشياء في حياة الإنسان بدون وجود القيمة التي تحملها. ويعتبر الإنسان أداة لتجسيد القيمة.[4]

---

[1]: قباري محمد إسماعيل: **أسس البناء الاجتماعي– دراسة تكاملية للنظم الاجتماعية–، مرجع سبق ذكره**، ص: 147.

[2]: منى كشك: **القيم الغائية في وسائل الإعلام**، د ط، دار فرحة، القاهرة، مصر، د ت، ص: 62.

[3]: عزي عبد الرحمان: الإعلام والبعد الثقافي: من القيمي إلى المرئي، **مرجع سبق ذكره**، ص: 98.

[4]: عزي عبد الرحمان: **دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز**، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ص:62.

ويتم الربط بين القيم والمعتقدات بحيث تعرف باعتبارها:"معتقدات حول الأمور والغايات وأشكال السلوك المفضلة لدى الناس، توجه مشاعرهم ومواقفهم وتصرفاتهم واختياراتهم، وتنظم علاقاتهم بالواقع والمؤسسات والآخرين وأنفسهم والمكان والزمان، وتسوغ مواقعهم وهويتهم ومعنى وجودهم."[1] وأشار هذا التعريف إلى أهمية القيم باعتبارها موجه للإنسان في كل جوانب الحياة الاجتماعية، انطلاقا من تحديد هوية الفرد داخل مجتمعه فمثلا الأنثى لها هويتها التي تختلف عن الذكر ولكن هذا الاختلاف يحدد بحسب المجتمع، كما أنها(القيم) منظمة لكل علاقات الفرد بواقعه، بكل مكوناته حتى الزمان والمكان فلكل مقام مقال مثلا.

أما تحديدنا للقيم في بحثنا هذا فيقوم على اعتبارها معايير يشترك فيها أعضاء مجتمع أو جماعة ما، وهي مكتسبة بطبيعتها عن طريق التنشئة، يأخذها الفرد من بيئته الاجتماعية بما تحمل من دين، وتقاليد، وأعراف، ومثل، وأفكار. وعلى أساسها يحدد حركته داخل هذا المجتمع وتفاعله معه من خلال اعتمادها في توجيه سلوكياته واتجاهاته وميوله. تهدف للحفاظ على توازن المجتمع وتسهيل التكيف داخله.

المطلب الثاني: ســــمات القيم:

تتصف القيم بمجموعة من السمات الأساسية من أهمها :

1. **القيم إنسانية:** مرتبطة بالإنسان وليس بأي كائن آخر غيره، ويرى شيلر أن الإنسان هو الكائن الوحيد الحامل لكل القيم.[2]
2. **القيم اجتماعية:** أي هي ليست من وضع شخص معين ولا يمارسها الفرد، بل هي حصيلة تجربة إنسانية جماعية، كما أن ممارستها تتم من خلال المجتمع.[3]
3. **القيم متعلّمة:** مكتسبة يكتسبها الفرد من خلال البيئة، بمعنى يتعلمها من خلال مؤسسات التنشئة الاجتماعية المختلفة التي من بينها وسائل الإعلام.[4]

[1]: حليم بركات: **المجتمع العربي المعاصر(بحث استطلاعي اجتماعي)**، ط:08، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2004، ص: 324.

[2]: محمود سعود قطام السرحان: الصراع القيمي لدى الشباب العربي (دراسة حالة الأردن)، **مرجع سبق ذكره**، ص: 30.

[3]: عبد الله الرشدان: علم اجتماع التربية، **مرجع سبق ذكره**، ص: 159.

[4]: محمود سعود قطام السرحان: الصراع القيمي لدى الشباب العربي–دراسة حالة الأردن، **مرجع سبق ذكره**، ص: 31.

4. **القيم معيارية:** هي معايير وضوابط للسلوك الإنساني، ذلك أن ما يعتبره الناس صحيحا أو خطأ يؤثر في سلوكهم و يلتزمون به.[1]

5. **القيم ثابتة نسبيا:** إن صفة النسبية لا يعترف بها جميع العلماء، وخاصة أصحاب الاتجاه المثالي في دراستها، فمن يعتبر مصدر القيم الدين أو العقل فهو يرى أنها مطلقة، لكنها تتميز بالثبات النسبي فهي تختلف من فرد لآخر، ومن مجتمع لآخر تبعا لعوامل كالحاجات، والرغبات، والتربية، الظروف السائدة كما تتعلق بالزمان، والمكان، والثقافة، والمحيط المادي والمعنوي.[2]

6. **القيم ذاتية:** أي أن كل فرد يوظف القيم التي تعلمها بطريقته الخاصة التي يدركها بها، ذلك تبعا لظروفه وإدراكه وتجربته، يتفاعل معها على نحو خاص به، فقد يحمل شخصان نفس القيم، لكنهما يختلفان في اختيار البدائل في نفس المواقف.[3]

7. **القيم متغيرة:** فهي ليست ثابتة بل تتغير وتتطور رغم بطئها، يتم ذلك نتيجة التفاعل المستمر بين الفرد وبيئته، وتبعا لعوامل مختلفة ينتجها الحراك الاجتماعي والاقتصادي، وقد يكون هذا التطور بتغيير أولوية قيمة معينة أو تطور معناها، أو بدخول أخرى وغيرها لأنها لم تعد مناسبة أو فاعلة.[4]

8. **القيم عامة:** يشترك فيها الأفراد في المجتمع، وكلما زادت نسبة الاتفاق حولها زاد استقرار المجتمع من خلال تنظيم السلوك الاجتماعي، رغم ذلك فهي تختلف من فئة لأخرى في المجتمع الواحد، لكن هناك قيما معينة تظل ذات عمومية لجميع أفراد المجتمع.[5]

المطلب الثالث: أهميـــــة القيم:

تتضح أهمية القيمة في حياة الفرد والجماعة من خلال ما يلي:

- **أهمية القيم كمعيار:** توجه القيم السلوك باعتبارها معايير، بمعنى أنها تحدد شكل الاستجابات في المواقف المختلفة، وتساعد الإنسان في تحديد الكيفية التي يتعامل بها في المواقف المستقبلية أو حتى المفترضة، كما تسهل عملية فهم وتقييم سلوكيات الآخرين ومواقفهم.

---

[1]: عبد الله الرشدان: علم اجتماع التربية، **مرجع سبق ذكره**، ص: 160.

[2]: غسان منير سنو: القيم والمجتمع (نظم القيم السائدة عند طلبة الدراسات الشرعية في بيروت)، **مرجع سبق ذكره**، ص: 20.

[3]: مساعد بن عبد الله المحيّا: **القيم في المسلسلات التلفازية(دراسة تحليلية وصفية مقارنة لعينة من المسلسلات التلفازية العربية)**، د ط، دار العاصمة، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص: 51.

[4]: محمود سعود قطام السرحان: **مرجع سبق ذكره**، ص: 30.

[5]: غسان منير سنو: **مرجع سبق ذكره**، ص: 20.

توظف القيم لتقييم الذات، والآخرين والحكم عليهم، وتشكل معيار لاختيار اتجاه موقف أو قيمة، اوعمل أو حتى غرض مادي محدد بين بدائل أخرى في الحياة. وتساعد القيم في عملية إقناع الآخرين باتخاذ سلوك معين وإرشادهم،[1] ونجد القائمين على الإعلان في وسائل الإعلام يستغلون قيم الجماهير لكي يتمكنوا من إقناعهم، فمثلا يتم التركيز على قيم الجمال، والسعادة، والحب، والتكافل الأسري، والمتعة، والحرية للترويج للسلع الكمالية كالملابس، ومواد التجميل، والعطور والسيارات.

- **أهمية القيم كأهداف:**

تكتسب القيمة أهميتها كهدف باعتبار أن تحققها على أرض الواقع أساس لسعادة الإنسان والمجتمع، بحيث يسعى الإنسان كفرد أو كمجتمع للوصول إليها، من خلال الالتزام بكل السلوكيات والقواعد التي تؤدي لتحقيقها، فالعلم قيمة أكدت عليها كل الديانات والأعراف الإنسانية، لكن أهميته تتضح من خلال كونه هدف مهم بالنسبة للأمم والأفراد يسعون للوصول إليه، والسلام العالمي قيمة حسب روكيش وهي بحد ذاتها هدف أو غاية، لذلك فنحن نقوم بكل ما يقربنا من تحقيق هذه القيم .

- **أهمية القيم في الاختيار والمفاضلة بين البدائل :**

تظهر أهمية القيم في الاختيار والمفاضلة بين البدائل في مستويين:

أولا: يسهل السلم القيمي الذاتي والعام في المجتمع عملية الانتقاء والتوفيق بين القيم المختلفة خاصة إذا كانت متضاربة في الموقف ذاته. كراحة الضمير أو سلامة الذات، العائلة أو الوطن، حيث نلجأ للقيم لكي نوفق بين مصالح الذات وأهدافها ومصالح الجماعة والمجتمع. ومع أننا نتفق على أهمية تلك القيم كاملة، إلا أن السلم القيمي يرتبها ويعطي أولوية لواحدة على الأخرى، على حسب تجربة الأفراد والمجتمعات لهذا نجده يختلف من فرد لآخر ومن مجتمع لآخر.[2]

ثـــانيا: ترتبط القيم بالتوفيق بين سلوك وآخر، فوجود قيمة معينة وسيادتها يجعل الفرد يتجه نحو سلوك معين أثناء المفاضلة بين مجموعة من السلوكيات في موقف معين.

يساعد السلم القيمي السائد لدي الفرد في المفاضلة بين قيمتي الطموح والمتعة مثلا، واختيار السلوك يكون على حسب القيمة التى تمتلك الأولوية لديه.

- **أهمية القيم في الدفاع عن الذات وتبرير السلوكيات:** يرى أصحاب نظرية التحليل النفسي أن القيم وسيلة للدفاع عن الذات، فالحاجات، والسلوكيات غير المقبولة اجتماعيا أو ذاتيا يمكن تسويتها، من خلال تشكيل استجابات وردود أفعال أكثر قبولا من المجتمع، أي إيجاد صيغ مقبولة اجتماعيا يمكن

---

[1]: غسان منير سنو: القيم والمجتمع(نظم القيم السائدة عند طلبة الدراسات الشرعية في بيروت)، **المرجع نفسه**، ص ص: 46،45.

[2]: **المرجع نفسه**، ص: 36.

تبريرها وإقناع الآخرين بها، كما أن القيم الحاملة لمعاني مثل :الأمن القومي والدفاع عن الذات تعتبر تبريرات لكثير من السلوكيات المتطرفة والمتعصبة في الدفاع عن الأمن القومي أو الأمن الذاتي،[1] وتعتبر"القيمة تبريرا لطريقة معينة من السلوك أو التفكير أو الشعور"[2] فالكذب مثلا مبرر أثناء الدفاع عن الوطن .

وكلما كان هناك اتفاق على نظام قيمي معين زاد الاستقرار الاجتماعي لوجود تبرير مسبق متفق عليه حول السلوكيات. إن هذا الجانب من القيم له أهمية كبيرة في الحياة، تبرز خاصة عند التقاء ثقافتين، أي نظامين من القيم المختلفة، فما هو مبرّر في هذه الثقافة بنظامها القيمي غير مبرّر في الأخرى، وبالتالي قد يكون مستهجنا، وتبرز جراء ذلك مشاكل في التكيف .

- **<u>أهمية القيم في الاستقرار الاجتماعي</u>:** يتوقف تماسك المجتمع وقوته إلى حد كبير على وحدة القيم السائدة بين أفراده، وكلما قل الاتفاق حولها زاد تفككه، حيث تحدد القيم الأهداف والمثل العليا والمبادئ التي تحفظ الاستقرار الاجتماعي، وتساعد المجتمع على مواجهة التغيرات التي تحدث فيه بتحديدها الخيارات الصحيحة حيال كل ما هو جديد، وبالتالي تسهل للناس حياتهم وتحفظ للمجتمع تماسكه وهويته، كما تربط بين مختلف ثقافات المجتمع بعضها ببعض،[3] مثلا: في المجتمع الجزائري استطاعت الثقافة الأمازيغية والثقافة العربية الإسلامية التمازج والتناسق، وذلك من خلال محاولة إيجاد نسق قيمي مشترك بينهما.

- **<u>أهمية القيم في تحقيق التكيف الاجتماعي</u>:** لكل مجتمع قيم خاصة به، وحتى يتكيف الفرد داخل المجتمع يجب أن يكتسب هذه القيم عن طريق التنشئة الاجتماعية، التي تشارك فيها عدة مؤسسات أولها الأسرة، وسائل الاتصال الجماهيري، الشارع، مؤسسات التعليم. حيث تجعل الفرد قادرا على التوافق مع بيئته الاجتماعية، وضبط حاجياته وفقا لما يتناسب معها، كما تمكنه من فهم العالم المحيط به وتحدد كيفية تفاعله معه، لأنها تزوده بمعايير وأحكام يتصرف في ضوئها، ويحقق من خلالها الرضا عن الذات والاندماج مع الجماعة، وذلك يحقق له الإحساس بالأمان، مثلا نجد أن المهاجر من الريف إلى المدينة، أو من بلد لآخر خاصة إذا كان الفارق بين المجتمعين كبيرا (الجزائر واليابان مثلا)، حيث يضطر المهاجر إلى إعادة استيعاب قيم المدينة أو المجتمع الجديد، وإذا لم يستطع

---

[1]: غسان منير سنو: القيم والمجتمع(نظم القيم السائدة عند طلبة الدراسات الشرعية في بيروت)، **المرجع نفسه**، ص: 37.

[2]: **المرجع نفسه**، ص: 15.

[3]: علي أحمد الجمل: القيم ومناهج التاريخ الإسلامي دراسة تربوية، **مرجع سبق ذكره**، ص ص: 23، 24.

ذلك يواجه صراعا قيمي ينعكس سلبا على تكيفه الاجتماعي وتقبله للآخرين وتقبل الآخرين له واندماجه داخل المجتمع .

المطلب الرابع: قيـــاس القيـــم:

إعتمد الباحثون لدراسة القيم عدة مقاييس مختلفة أهمها:

1- مقياس روكيش Roceach:

استطاع روكيش **(Rokeach)** عام 1968م بناءا على دراسته للقيم أن يضع مقياسا يتكون من 36 قيمة، مصنفا إياها لصنفين 18 قيمة غائية و18 قيمة وسائلية.[1] والجدول التالي يبين ذلك:[2]

القيم الغائيـــة	القيم الوسائليـــة
1-الاحترام الاجتماعي	1- الابتهاج.
2-احترام الذات.	2- الاخلاص.
3-الأمن الأسري.	3- الأدب.
4-الأمن القومي.	4- الإستقلالية.
5-التناغم الداخلي(الانسجام مع الذات).	5- الإنضباط.
6-الجنة(في الحياة الأخرى، الخلاص).	6- الإنفتاحية.
7-الحب الزوجي(المودة، الألفة، الجنس).	7- التفكر.
8-الحرية(الاستقلالية ،القرار الحر).	8- الشجاعة.
9- الحكمة.	9- الطاعة.
10-الحياة المريحة(المرفهة).	10- الطموح.
11-حياة نشطة.	11- المحبة.
12- السعادة.	12- المساعدة.
13-السلام العالمي(عالم بدون حروب).	13- المسامحة.
14- الصداقة الحميمة.	14- المسؤولية.
15- عالم الجمال.	15- المقدرة.
16- المتعة.	16- المنطقية.
17- المساواة.	17- النظافة.
18- المشاركة.	18- الجمالية.

---

(1): بنت طاعة الله بكار: قراءة الصحف اليومية والقيم الشخصية – دراسة تحليلية وتطبيقية لقيم شوارتز وقراء عاصمة الأغواط، **رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال**، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2001، ص:37.

(2): غسان منير سنو: القيم والمجتمع (نظم القيم السائدة عند طلبة الدراسات الشرعية في بيروت)، **مرجع سبق ذكره**، ص:31.

2- مقياس شوارتز Schwartz:

اقترح شوارتز مجموعة من القيم تبلغ 66 قيمة، وصنفها في مجالات، وهي على النحو التالي:

- **توجيه الذات (outo) l'outo-orientation** : تمثل حرية التفكير والسلوك (الفعل)، منها: الحرية، واحترام الذات، واختيار الأهداف، والفضول، والاستقلال، والإبداع.

- **الإثارة (stim) la stimulation:** وترتبط قيم الإثارة بالحاجة إلى التهيج والتجديد والتحدي: حياة مثيرة، والتنوع، والفضولية، والجرأة.....

- **المتعة (dedo) L'hedonisme:** مجال أقرب إلى الإثارة في البحث عن اللذة: الصحة والاستمتاع بالحياة، والمتعة....

- الإنجاز(Acco) L'accomplissoment: يتميز هذا المجال بالبحث عن النجاح الشخصي والقدرات في اتفاق مع المعايير الاجتماعية السائدة: احترام لذات، والاعتراف الاجتماعي، والقدرة، والنجاح، والطموح، والتأثير ....

- **السلطة (pouv) Le pouvoir:** تهدف للتمكن من الوضع الاجتماعي والهيبة، والسيطرة أو الهيمنة على الآخرين: الثروة، والطموح، واعتراف إجتماعي...

- **الأمن(Secu) La sécurité** : وتسعى للأمان والتآلف والإستقرار في المجتمع: الأمن الوطني، وتبادل الخدمات، والأمن العائلي، والاعتراف الاجتماعي، والصحة، والنظافة، والانتماء.

- **إثبات الذات (conf) La con formité:** البحث عن هذه القيمة يؤدي إلى كبح كل الأفعال التي تخالف العادات وتوقعات المجتمع، مثل: إتباع الهوى والغريزة الجنسية...من هذه القيم: الأدب، والصدق، والمسؤولية، والتواضع...

- **التقاليد (trad) Les traditions:** هدفها الأول هو احترام التقاليد والأعراف التي تفرضها الثقافة والدين في أثناء الممارسة الفعلية للسلوكيات، منها:احترام التقاليد، والاعتدال، واحترام الولدين...

- **الرفق (Bien) La bienveillance:** تدفع القيم من خلالها إلى الرغبة في الحفاظ و تحسين الحالة الشخصية للأفراد، الذين نحن في علاقة متواصلة معهم: الصداقة الأصلية، والعدالة، والمسؤولية، والعفو...

- **العالمية (uniu) L'universalité:** وتدفع هذه القيم إلى الفهم، وتقدير الأشخاص والطبيعة منها : المساواة، والتجانس مع الطبيعة، والسلم، والجمال، والتفتح، وحماية البيئة..[1].

---

[1]: بنت طاعة الله بكار: قراءة الصحف اليومية والقيم الشخصية – دراسة تحليلية وتطبيقية لقيم شوارتز وقراء عاصمة الأغواط، **مرجع سبق ذكره**، ص ص:39، 40.

المبحث الثاني: السلــوك:

المطلب الأول: تعريــف الســلوك:

- **لغة سلك:** سار في طريق، سلكه، والسلوك: سيرة الإنسان وفلان حسن أو سيء السلوك، وفى علم النفس السلوك: هو الاستجابة الكلية التي يبديها كائن حي إزاء أي موقف يواجهه[1].

أما اصطلاحا: فيعرف"السلوك بأنه استجابة تصدر عن الإنسان أو الحيوان ويمكن ملاحظتها أو قياسها، وعلم النفس هو علم دراسة السلوك."[2] هذا التعريف يجعل السلوك شامل لاستجابات الإنسان والحيوان سواء كان واعيا أو غير واع.

والسلوك أيضا عبارة "عن استجابة أو رد فعل للفرد، لا يتضمن فقط الاستجابات والحركات الجسمية، بل يشتمل على العبارات اللفظية، والخبرات الذاتية، وقد يعنى الاستجابة الكلية أو الآلية التي تتدخل فيها إفرازات الفرد حين يواجه الكائن العضوي أي موقف"[3] هذا التعريف يشير لتفاعل الإنسان مع بيئته من خلال النشاط النفسي، الجسمي، الفيزيولوجي الصادر عنه وفقا لخبراته السابقة.

وهناك تعريف آخر يعتبر السلوك بأنه:"مجموع الأعمال التي يقوم بها الإنسان لتلبية دوافع اجتماعية وشخصية"[4] وقد ربطنا هنا بين السلوك والدوافع والحاجات كمحركات داخلية للسلوك بدرجة أولى. والسلوك كل ما يقوم به الإنسان من أعمال ونشاطات، تكون صادرة عن بواعث أو دوافع، فهو نتاج العلاقات الديناميكية الصادرة عن تفاعل الإنسان مع إمكانيات بيئته، بهدف تحقيق التكيف. ونستطيع التعبير عنه بأنه محصلة التفاعل بين عدة عناصر هي:

1. **الإنسان:** باعتباره كائنا ذا حاجات، وميول، وتطلعات وأهداف يسعى لتحقيقها. وله إدراكات تختلف من موقف لأخر ومن فرد لأخر، وهو حامل للعديد من القيم والآراء والمفاهيم.
2. **الموقف:** الظروف المحيطة بالفرد تتكون من فرص متاحة وعوائق وقيود، قد يلتزم بها الإنسان أو يتحداها.

---

[1]: إبراهيم انيس وآخرون: المعجم الوسيط، ج: 01، ط: 02، دار المعارف، مصر، 1972، ص: 455.

[2]: أرؤف وينتج: مقدمة في علم النفس، ترجمة: عادل عز الدين الأسول وآخرون، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1992، ص 11.

[3]: محمد يسرى وإبراهيم دعبس: الاتصال والسلوك الإنساني رؤية انثروبولوجية، د ط، دار البيطاس، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 81.

[4]: **المرجع نفسه**، ص: 142.

3. **إدراك الإنسان للموقف:** بكل حيثياته، وما يتيحه من فرص لإشباع الحاجات وما يفرضه من قيود والتزامات، وتفاعله مع هذا الموقف سواء كان تفاعلا ناجحا أو فاشلا.

المطلب الأول: أنـــواع السلـــوك: [1]

هناك عدة تصانيف للسلوك أهمها سلوك داخلي(مستتر) وسلوك خارجي(ظاهر)

1. **السلوك الداخلي (المستتر):** ويصعب على الآخرين ملاحظته وقد نستدل عليه بسلوك ظاهري ويتضمن الوجدان، والعقل، والإرادة، ويبقى في نطاق الفرد وسلوكه مع ذاته.
2. **السلوك الخارجي(الظاهر):** ويمكن ملاحظته وتسجيله ودراسته. ويعد ترجمة للسلوك الداخلي في الغالب، ويظهر في ملامح وحركات الوجه والجسم وأوضاعه.

وفى دراستنا هذه نركز على السلوك الخارجي، من حركات ولباس وكلام وكل أشكال التفاعل مع البيئة والأفراد في المحيط، للاستدلال بها على السلوكيات الداخلية من مشاعر ومدركات وقيم.
هناك تصنيف آخر للسلوك

1. **غريزي:**

أي فطري يلبي حاجات غريزية أساسية للحياة كالأكل، والشرب، والجنس. ويولد الإنسان مزود بميكانيزماته، ويشترك فيه الإنسان مع الحيوان، خاصة في بداية حياته، والإنسان يكتسب مهارات جديدة لأداء هذا السلوك الغريزي كالأكل في وقت معين بطرق معينة، والزواج...الخ.

2. **سلوك مكتسب(متعلم):**

ويلبى حاجيات أرقى بالأساس كالحاجات الاجتماعية، والحاجة للأمن، وتحقيق الذات، ويكتسب في إطار تكيف الإنسان مع المجتمع، إذ يكتسب السلوك ويتعلمه عن طريق التنشئة الاجتماعية والتربية، التي تتم عن طريق مؤسسات المجتمع، والأسرة، والمدرسة، والمسجد، ووسائل الإعلام.

المطلب الثاني: وظائف السلـــوك:

يستهدف السلوك تحقيق التكيف والتوافق مع البيئة التي يعيش فيها الإنسان، والتوازن والاستقرار الداخلي من جهة ثانية، عن طريق عمليات التفاوض مع البيئة لتحقيق اكبر قدر من الاشباعات والأهداف. من خلال تحقيق معادلة مكونة من:[2]

---

[1]: محمد يسري إبراهيم دعبس: الاتصال والسلوك الإنساني رؤية انثروبولوجية، **مرجع سبق ذكره**، ص ص: 83، 84.

[2]: **المرجع نفسه**، ص ص: 83.

❖ **البيئة والمحيط الداخلي:** وتعني حاجات الإنسان ورغباته، وأفكاره، وخبراته التي تدفع به لتحقيق اشباعات وأهداف معينة ليحقق التوازن والاستقرار الداخلي.

❖ **البيئة والمحيط الخارجي:** كحقيقة تحتوى على معطيات مكونة من فرص وموانع، مسموح ومرفوض، صراع وتنافس، وهدنة وتعاون قوانين. أوالبيئة كما هي في الواقع.

❖ **البيئة السيكولوجية:** أي ما يدركه الإنسان من البيئة الكلية، وهو يختار السلوك وفقا لمدركاته. لهذا يختلف السلوك من فرد لآخر في نفس الموقف، وقد يختلف سلوك الفرد الواحد من وقت لأخر حسب الخبرات والحالة الانفعالية.

المطلب الثالث: العلاقة بين السلوك وبعض الوظائف النفسية:

– **السـلوك والدوافـع:**

إن الدوافع هي القوى المحركة للسلوك، وتتمثل في الأهداف المراد تحقيقها والرغبات والحاجات التي يريد الإنسان إشباعها، أو الأمور السلبية التي يريد الفرد تجنبها والبعد عنها.

ويشير مصطلح الدافع إلى الأهداف التي يتخذها الشخص أساسا لسلوكه بطريقة واعية. فالإنسان بطبيعته يريد القوة والمركز الاجتماعي المرموق والنفوذ، ويخشى الاضطهاد والتهميش والنبذ من طرف الآخرين، أو العزلة الاجتماعية. لهذا يكون سلوكه بطريقة معينة لتحقيق هذه الرغبات. وتحليل الدوافع يرتبط ارتباطا كبيرا بالحاجات لهذا تصنف بناء على ارتباطها بها، ويمكننا تقسيم الدوافع إلى الفئـــات التاليـــة:

- دوافع متعلقة بالحاجات الأساسية للإنسان.
- دوافع تتعلق بالحاجات النفسية للإنسان.
- دوافع تتعلق بالحاجة الاجتماعية.
- دوافع تتعلق بالحاجة إلى تأكيد الذات.

ووفقا لهذه الدوافع يكون السلوك لإشباع هذه الحاجات التي كلما كانت درجة إشباعها اقل من المعدل المطلوب كان الدافع أكثر قوة وينعكس ذلك في السلوك. ويكون تأثير وسائل الإعلام على السلوك من خلال استثارتها للحاجات التي تحرك الدوافع باتجاه معين، أو ترسيخ نمط معين من السلوك لإشباع دافع معين.

السـلوك والقيـم:

تختلف القيم عن السلوك في كونها أكثر تجريدا من السلوك، حيث أنها تشير إلى المثل والأفكار التي يعتنقها الفرد. ووجودها قبلي عن السلوك فهي تتعلق بما يجب أن يكون وليس بما هو كائن في

الواقع. وتتضمن القيم المعايير التي يتم على أساسها تفضيل سلوك معين على آخر، بحيث تؤثر بداية في إدراك الواقع ومن ثمة اختيار السلوك أو ردة الفعل المناسب لهذا الواقع.[1] وهناك ثلاثة ميكانيزمات توجه القيم من خلالها السلوك:

- باعتبارها أهدافا ذات قيمة عالية يسعى السلوك لتحقيقها.
- باعتبارها مرشدا وموجها إلى السلوك القويم.
- باعتبارها أنماطا سلوكية تبين ما يجب أن يكون عليه السلوك لكي يكون ايجابيا. [2]

وتختلف درجة تأثير القيم في السلوك طبقا لدرجة تشبع الفرد بها، وإدراكه لنفعها وصلاحها في إطار محيطه الاجتماعي. والسلوك الذي يجسد القيم الاجتماعية هدفه التكيف، من خلال تحقيق حاجات الفرد وأهدافه في إطار تقبل وتغطية اجتماعية. فالقيمة هدفها الحفاظ على بنية المجتمع واستقراره. ولكي يستطيع الفرد التكيف مع المجتمع عليه أن يسلك وفقا لمنظومته القيمية التي تلقاها عن طريق التنشئة الاجتماعية. وأي اضطراب في المنظومة القيمية للمجتمع يؤثر على عملية التكيف، و يجعل الأفراد غير قادرين على تحديد ردود أفعال مناسبة للواقع، وهذا أهم إشكال يواجه مجتمعنا المعاصر، حيث نعاني من أزمة قيمية حادة، ناتجة بالأساس عن تعدد الأطر المرجعية فيه والتي تساهم في عملية التنشئة الاجتماعية. ونتيجة تضارب مصالح هذه الأطر فإنها لم تعد قادرة على التنسيق فيما بينها والاتفاق على نظام قيمي موحد تنقله للفرد، بل نلاحظ ظهور قيم مادية جديدة استهلاكية بدرجة أولى دخلت في صراع مع القيم التقليدية، وكان ذلك نتيجة عدة متغيرات طرأت على الحياة المعاصرة والمجتمع الجزائري بالخصوص أهمها:

- الأزمات الاقتصادية التي جعلت المؤسسات الاجتماعية عاجزة عن أداء دورها بشكل كاف في توصيل هذه القيم لأفرادها وتثبيتها. "فالكثير من الأسر الجزائرية أصبحت لديها الوظيفة البيولوجية هي السائدة على بقية الوظائف وتحديدا الوظيفة التربوية"[3] كما أن المؤسسات التربوية تعيش أزمات مختلفة تجعلها عاجزة عن أداء وظيفتها، وخير دليل على ذلك ارتفاع نسب التسرب المدرسي وانتشار المخدرات والعنف المدرسي. والأزمة الأمنية التي مر بها المجتمع والتي زعزعت العلاقات الاجتماعية جردتها من كل ثقة.

[1]: علي احمد الجمل: القيم ومناهج التاريخ الإسلامي دراسة تربوية، **مرجع سبق ذكره**، ص: 19.

[2]: محمد يسرى إبراهيم دعبس: الاتصال والسلوك الإنساني رؤية انثروبولوجية، **مرجع سبق ذكره**، ص:106.

[3]: السعيد بومعيزة: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب – دراسة ميدانية بمنطقة البليدة –، **أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال**، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر،2006/2005، ص: 168.

- ضعف الوازع الديني في المجتمعات الحديثة.

- العلاقات الأسرية البعيدة عن الحميمية والمليئة بالمشاكل والتفكك نتيجة الأزمات التي مرت بها الأسر الاقتصادية، والثقافية، والاجتماعية...الخ، إضافة لعامل صراع الأجيال الذي ازداد حدة نتيجة تغير وتيرة الحياة التي تتسارع، إضافة لتعدد مؤسسات التنشئة الاجتماعية وتدخل عوامل كالشارع ووسائل الإعلام. حيث جعلت جيلين متعاقبين لا يمتلكان أفكارا وقيما مشتركة تكون قاعدة للحوار بدل الصراع، فكل جيل يرفض الآخر ويقصيه.

هذه الأسباب وغيرها كانت وراء حالة اللاتوازن، والاضطراب في الأولويات والتضارب بين القيم المختلفة من جهة، وبين القيم والواقع من جهة ثانية. مثل هذه التناقضات تؤثر سلبا على سلوكيات الأفراد خاصة المراهقين. فهم يعايشون صراعا بين ما تعلموه من قيم ومعايير وبين الواقع المعاكس لها، مثلا: تعلموا أن الغش والزور والمحسوبية سلوكيات سيئة ضارة بالمجتمع، غير أنهم في الواقع يجدون أنها هي أدوات النجاح، بل وأصبحت تمّارس تحت تغطية قيم كالذكاء والفطنة..الخ. وتعلموا أن الجد والدراسة هو السبيل للنجاح في المستقبل، لكن الواقع يقول أن أصحاب الكفاءات فرصهم ضئيلة في الحصول على مكانة ومركز اجتماعي في ظل انتشار المحسوبية والمحاباة. كما أن العلم قيمة عالية جدا، لهذا يعتبر تقدير العلم والعلماء والاقتداء بهم كنماذج ناجحة في الحياة محور التنشئة التي تعرضوا لها. لكن في الواقع نجد أن العلم تدحرج ليترك مكانته لغيره كالفن والغناء والشهرة والمال. وزاد من حدة هذه الظاهرة وسائل الإعلام، إذ أنها تصنع وتسوق النماذج التي تكرس هذه التناقضات، بحيث نجد الفنانين ونجوم الرياضة ورجال المال يحظون باهتمام كبير، بينما رجالات العلم والأعمال الجادة يقبعون في الهامش.[1]

انطلاقا من هذا تظهر أهمية القيم بالنسبة للسلوك باعتبارها موجها له، ولكن عدم وضوحها وتناقضها يكرس الفوضى التي تهدد البنية الاجتماعية وتوازنها. وتجعل المراهق، باعتباره أكثر من يحتاج إلى وجود قيم واضحة وقوية تحكم علاقات أفراد المجتمع، في حيرة من أمره.

المطلب الرابع: تعلــم السلــوك:

يعتمد السلوك الإنساني على عملية التعلم لاكتساب الوسائل المساعدة على إشباع الحاجات والدوافع وتحقيق الأهداف. فتعلم السلوك أمر هام في هذا المجال، ذلك لأن السلوك يعني اتخاذ قرار

[1]: السعيد بومعيزة: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب –دراسة ميدانية بمنطقة البليدة –، **المرجع نفسه**، ص ص:168، 169.

بالتصرف في اتجاه معين. وعملية اتخاذ القرار هذه تعتمد على الخبرات السابقة، إضافة لإمكانية التنفيذ عن طريق التجربة والخبرة، وهو ما حاول الباحثون توضيحه من خلال وضع عدة نماذج نظرية لتفسير عملية تعلم السلوك أهمها: نماذج التعلم السلوكي(الإشراط التقليدي والتعلم الإجرائي)، ونمــوذج التعلم المعرفي والنموذج الاجتماعي الذي وضعه عالم النفس الأمريكي(ألبرت باندورا a.Bandura)، ونكتفي بالتفصيل في أهم نموذجين بالنسبة لدراستنا:

نمــوذج التعلــم المعرفــي:

تعتمد القاعدة الرئيسية لتعلم السلوك في هذا النموذج على أن الناس يتعلمون من خلال العمليات العقلية (التفكير، الإدراك، الانتباه)، التي تلعب دورا حاسما في تشكيل السلوك الظاهر ولذلك يجب أخذها بالحسبان. ويفترض علماء النفس المعرفيين أن المتعلم يكوّن تركيبا معرفيا في ذاكرته، وفي وقت الاسترجاع يعتمد ما يفعله في موقف معين على ما استطاع تذكره، وعلى السياق الذي جرى فيه الموقف. ومن ثمة تختلف استجابة المتعلم تبعا لكل من طبيعة موقف الاختيار، وقدرته على تذكر الأحداث السابقة، فهي ليست استجابة انعكاسية بسيطة لمنبه، ولكنها تعتمد أكثر من ذلك على العمليات المعرفية المركبة الكامنة التي تلعب دورا في حدوث الاستجابات أو السلوك. وللتأثير في السلوك أو تعليمه يجب دراسة الأفكار، المشاعر، الاعتقادات، العوامل الجينية والبيولوجية بوصفها جميعا من أسباب السلوك، ويتم تعديل السلوك المعرفي باعتماد عملية إعادة البناء المعرفي، عن طريق تعلم داخلي يعيد تنظيم المجال الإدراكي من أفكار، وقيم. [1]

وتقوم وسائل الإعلام بالتأثير في السلوك وفقا لهذه النظرية عن طريق تعديل إدراك الإنسان لواقعه، من خلال تفكيك وإعادة تركيب البناء العقلي والعاطفي والنفسي المتعلق بهذا الواقع، حيث ترسم صورا جذابة ومقنعة قادرة على الرسوخ في ذاكرة الإنسان، معتمدة في ذلك على تقنيات مثل: الألوان، والصوت، والمؤثرات الصوتية والبصرية، وزوايا التصوير...إلخ، وبذلك تعطيه صور جديدة عملية وواقعية، تتفاعل هذه المعطيات مع ما يحمله من أفكار، ومشاعر، وميول ومعتقدات قبلية، ثم يتم اختزانها كمكتسبات جديدة في الذاكرة، ويستنجد بها في تفسير المواقف والاستجابة لها، وبذلك يتغير سلوك الإنسان وفقا لما أدركه من حقائق جديدة أثرت في أفكاره ومعتقداته والنتيجة سلوك جديد. لا يكون التغيير كليا دائما وفي كل الأحوال بل هو انتقائي، حيث يلعب الإطار المرجعي دورا في تحديد كيفية ونسبة هذا التغيير، فقد تكون المكتسبات الجديدة تدعيم لفكرة أو سلوك أو معتقد قديم، كما قد تتفاوض مع ما هو موجود في الإطار المرجعي لتنتج مزيجا بين الجديد والقديم، أو قد يتخلى الفرد عن

[1]: سهيلة محسن كاظم الفتلاوي: تعديل السلوك في التدريس، **مرجع سبق ذكره**، ص ص: 165، 166.

فكرة قديمة ويستبدلها كليا بواحدة جديدة، وبذلك تساهم وسائل الإعلام في تغيير السلوك وفقا لهذا النموذج.

النموذج الاجتماعي:

إن نظرية التعلم بالملاحظة هي نظرية عامة بالأساس تفسر كيف يتعلم الأفراد السلوك والاستجابات من خلال ملاحظة الآخرين في المجتمع، وكيف يتبنون هذه النماذج من التصرفات للاستجابة لمشاكلهم التي تصادفهم في حياتهم. وحيث يتم تعلم السلوك عن طريق اكتساب ارتباطات جديدة، بين ظروف التأثير أو الظروف التحريضية الموجودة في البيئة، وبين نماذج من السلوك الثابتة، يتعلمونها لكي يستجيبوا لتلك الظروف البيئية، ويزداد استقرار هذه الروابط لدى الفرد كلما كان هناك تدعيم وتقوية(ثواب) إلى أن تصبح عادات.[1] فمثلا شخص ما لاحظ طريقة حل إشكال معين، وتم ذلك بأسلوب جيد فإنه يختزن هذه التجربة، وإذا صادفته مشكلة مماثلة سيلجأ إلى نفس النموذج من السلوك كحل محتمل، وإذا نجح هذا الحل وكان فعالا حدث التدعيم، وبذلك تزداد قوة الرابطة بين المشكلة والسلوك ويتحول السلوك إلى عادة.[2] ويمكن أن يكون تعلمه عمدي أو غير عمدي.

طور ألبرت باندورا a.Bandura نظرية التعلم بالملاحظة أو من خلال محاكاة النماذج، حيث اعتبر أن الاقتداء بها له تأثير كبير في اكتساب الأنماط السلوكية، واهتم بدراسة مجال وسائل الإعلام كحقل غني بالنماذج وكيفية اكتساب الأطفال والبالغين للاتجاهات والاستجابات العاطفية من خلال النماذج المعروضة فيها. وقد تعتبر وسائل الإعلام مصدرا غزيرا بالنماذج الجاهزة والجذابة فهي تقدم نماذج رمزية لكل أشكال السلوك وهناك أبحاث كثيرة ذكرت أن الكبار والصغار خاصة يكتسبون مواقف جديدة واستجابات عاطفية وطرقا جديدة للسلوك نتيجة تعرضهم لرسائل وسائل الإعلام.

ويعطينا التلفزيون أكثر من غيره من وسائل الإعلام نماذج واضحة، نظرا لاحتوائها على جل العناصر الموحية بالواقعية، وكذلك نتيجة وجود عنصر الارتباط العاطفي بشخوصه، وهذا يحولهم لنماذج محببة فنجوم التلفزيون يعتبرون نماذج رائجة لدى جماهيرهم، ويظهر ذلك من خلال تقليدهم في الملابس، والشكل العام، وتتبع أخبارهم...الخ .

والتعرض لوسائل الإعلام خاصة من طرف الفئات الأصغر سنا كالأطفال والمراهقين، يعطيهم فرصة أكبر للتعرض إلى نماذج جديدة لتعلم السلوك، والأنماط القيمة والانفعالات العاطفية، بغض النظر إذا كانت سلبية أم إيجابية. وتزداد إمكانية أخذ نماذج من وسائل الإعلام كلما قلت النماذج

---

[1]: فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، ط:01، دار الفكر، دمشق، سوريا، 2002، ص:230.

[2]: ملفين دلفير وساندرا بول روكيش: نظريات الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرءوف، ط:03، الدار الدولية، القاهرة، مصر، 1999، ص:299.

الجديرة بالتمثيل في الواقع ، فالمراهق الذي يريد مثلا: تحقيق نجاح في مستقبله يصعب عليه إيجاد نموذج ناجح في الواقع، خاصة مع أزمة المعايير التي يعيشها المجتمع إذ فقدنا القدرة على التميز والحكم على النجاح والفشل، والصالح والطالح، والصواب والخطأ...الخ، وحتى أغلبية النماذج الموجودة في محيطه الاجتماعي لا تستطيع أن ترضي تطلعاته، ولا تحظى بالجاذبية التي سلبتها إياها النماذج الإعلامية المغلفة بلمعان الصورة وزواياها، خاصة إذا أضفنا ظاهرة عدم الرضا بما هو موجود في الواقع نتيجة الأحلام والطموحات التي تزودنا بها وسائل الإعلام، من خلال صنع نماذج جذابة تحاول ترويجها للاستهلاك، وتسوق من خلالها سلع معينة سواء كانت ترفيهية أو مادية، ومثال ذلك برنامج ستار أكاديمي الذي يعرض واقع مبهر، فيه مجموعة من الشخوص التي تحظى بالنجاح الاجتماعي، والشهرة، والمال، والمتعة المادية...إلخ كما أنها تشترك مع المراهق في المرحلة العمرية، وإن كانت أكبر بقليل فإنها تمثل المرحلة العمرية المستقبلية والحساسة بالنسبة له، ويمكننا إضافة عامل مهم هو الوعي بان هذا البرنامج فيه نسبة كبيرة من الحقيقة، أو على الأقل فيها جانب كبير من الواقع، بحيث يؤثر على حياة شخصياته فنجاحهم أو فشلهم حقيقي، لهذا تزداد نسبة تعلم المراهق لنماذج سلوكياتهم وقيمهم.

وقد تكون النماذج المستوحاة من وسائل الإعلام عبارة عن سلوكيات بغض النظر عن الشخصية صاحبة السلوك مثلا: كأغاني الإعلانات والسلع المعلن عنها، وبعض الكلمات المتكررة...إلخ. فالملاحظة المتكررة لسلوك معين تؤدي لتعلمه حتى وإن لم يمارس السلوك في الواقع، قد يختزنه ويؤدى في وقت لاحق. وهذه الطريقة من أنسب طرق تعلم السلوك خاصة من وسائل الإعلام، بحيث يتم تعلم السلوكيات والأفكار عن طريق الملاحظة.

المبحث الثالث: المراهقـــــة:

إن المراهقة مرحلة من مراحل نمو الإنسان، وتكتسب أهميتها من كونها فترة تبلور الشخصية. إذ تنتقل من الطفولة إلى الرشد، من الاعتماد على الغير إلى الاعتماد على النفس، ومن التبعية للوالدين إلى الاستقلالية، الفردية والذاتية وتحمل المسؤوليات.

المطلب الأول: تعريف المراهقة:

المراهقة لغويا:

Adolescence: نستطيع ردها إلى الفعل اللاتيني Adolescere، وتعني الاقتراب من النضج. أما في اللغة العربية فهي مشتقة من الفعل رهق، رهقا: سفه وحمق وجهل، راهق: قارب الحلم، قارب البلوغ، راهق الصبي، مراهق، جمع مراهقون: من بلغ سن المراهقة .

المراهقة: مقاربة البلوغ، مشارفة الحلم والرشد. ومراهقات جمع مؤنث سالم. [1]

وفي القرآن الكريم"فرددناهم رهقا" أي اثما وحمقا وسفها، والمراهق من جاوز الصبى وهو الموصوف بالجهل وقلة العقل. [2]

المراهقة اصطلاحا:

هي فترة انتقالية وحسب ستانلي هال Stanly Hall هي:" فترة من العمر تتميز فيها التصرفات السلوكية للأفراد بالعواطف والانفعالات الحادة والتوترات العنيفة".[3] نظر ستانلي للمراهقة على أنها فترة أزمة، خاصة على المستوى النفسي والسلوكي، حيث تتميز بالانفعالات التي لا يستطيع الفرد التحكم فيها وتسبب له التوتر، ينعكس ذلك على سلوكياته، وتنتج الأزمة خاصة نتيجة التناقضات التي يعايشها المراهق. وقد اعتبر دوبيس Debesse أن المراهقة:"تعتبر عادة مجموعة من التحولات الجسمية والنفسية، التي تحدث بين الطفولة وبين سن الرشد".[4] إن المراهقة فترة انتقالية تحدث فيها التحولات المختلفة، التي تجعل الطفل قادرا على تحمل أعباء الحياة.

[1]: صبحي حموي: **المنجد في اللغة العربية المعاصرة**، دار المشرق، بيروت، ط: 02، 2001، ص: 591.

[2]: راوية هلال وأحمد شتا: حاجات المراهقين الثقافية والإعلامية، **مرجع سبق ذكره**، ص – ص: 30– 32.

[3]: مليكه هارون: الاتصال في أوساط الشباب في ظل التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال (دراسة ميدانية تحليلية عن عينة من شباب ولاية تيبازة خلال صيف 2004)، **رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال**، جامعة الجزائر، 2005/2004، ص: 69.

[4]: نادية شرّادي: **التكيف المدرسي للطفل والمراهق على ضوء التنظيم العقلي**، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص: 235.

أما كستنبرغ **Kestemberg** تعتبرها:"مرحلة إعادة التنظيم النفسي مهدتها الجنسية الطفلية، على مدى طويل".[1] تربط **كستنبرغ** بين المراهقة والطفولة، تعتبر الأولى امتداد للثانية، أي أن تجارب المراهق وخبراته في فترة الطفولة تؤثر بشكل واضح في المراهقة، وهذه المرحلة ليست منفصلة عما سبقها وما يليها من مراحل، بل هي فترة لإعادة التنظيم النفسي والجسمي لتحمل أعباء الحياة المستقبلية، وذلك وفقا لمتغيرات النمو النفسي، الجنسي، العقلي والجسمي.

وتعتبر المراهقة "مرحلة الانتقال من الطفولة إلى الرشد، وهي غالبا تبدأ من سن البلوغ أي من 11 أو من12 سنة من العمر، وتنتهي عند سن21 أو 22 سنة من العمر، وقد تختلف في بدايتها ونهايتها حسب اختلاف المجتمعات".[2] بعد أن حدد الدكتور عبد الرحمان الوافي المراهقة عمريا أشار إلى نقطة مهمة، وهي أن مرحلة المراهقة تحدد حسب المجتمع وثقافته وظروفه المعيشية. ونستطيع أن نجمل المراهقة في :"أنها هي الميلاد الحقيقي للفرد كذات فردية مستقلة" [3]

تبدأ فترة المراهقة في سن البلوغ أي(مع الطمث عند الإناث والمني عند الذكور) وعادة ما يكون في سن11 إلى13 سنة وتنتهي باكتمال النمو الجسمي والنفسي وتكون في سن 20 إلى 22 سنة، وعموما هذه التحديدات غير دقيقة لأن ظهور المراهقة ومدتها يختلفان حسب عدة عوامل الجنس، الظروف الجغرافية والبيئية والاقتصادية والاجتماعية والوراثية.

وقد حدد العلماء مراحل فترة المراهقة كالتالي :

1. مرحلة ما قبل المراهقة: يطلق عليها أيضا مرحلة التحفز والمقاومة ما بين سن 10 و12 تظهر لدى الفرد علامات النمو الدالة على اقتراب البلوغ مثل: الطول، زيادة الوزن، وتبدو مقاومة نفسية تبذلها الذات ضد تحفز الميول الجنسية، ومن علامات هذه المرحلة زيادة الحساسية والنفور من الجنس الآخر من كلا الطرفين .

2. مرحلة المراهقة المبكرة: من سن13 إلى سن16سنة من سن البلوغ وبداية التغيرات الجسمية السريعة إلى استقرار التغيرات البيولوجية، فيها يسعى المراهق للاستقلال والتخلص من كل أنواع السلطة ويستيقظ لدى الفرد إحساسه بذاته .

---

(1): نادية شرّادي: التكيف المدرسي للطفل والمراهق على ضوء التنظيم العقلي، **المرجع نفسه**، ص: 236.

(2): عبد الرحمان الوافي وزيان سعيد: **النمو من الطفولة إلى المراهقة**، د ط، دار الخنساء للنشر والتوزيع، الجزائر، د ت، ص: 49.

(3): مليكه هارون: الاتصال في أوساط الشباب في ظل التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال(دراسة ميدانية تحليلية عن عينة من شباب ولاية تيبازة خلال صيف 2004)، **مرجع سبق ذكره**، ص: 69.

3. مرحلة المراهقة المتأخرة: من سن17 إلى21 سنة، يتجه الفرد خلالها للتكيف مع محيطه محاولا التعود على ضبط النفس والابتعاد عن العزلة والانطواء، ليندمج في الجماعة فتموت لديه أنانيته وميوله الفردية، ولكن تتبلور لديه مشكلة أخذ دور ومكانة في عالم الكبار وتحديد اتجاهاته.[1]

أما في بحثنا هذا فالمراهقة تعني فترة انتقالية من سن الطفولة إلى سن الرشد، ليست منفصلة عما سبقها(الطفولة) ولا ما بعدها(الرشد)، فهي تبنى على ما قبلها وتؤسس لما يليها، تحدث خلالها تغيرات جسمية ونفسية وعقلية تسبب بعض التوترات العاطفية والسلوكية، وتعد أكثر مراحل التنشئة حساسية، لأن المراهق يبدأ بإدراك مجتمعه ومحيطه ويتعامل معه كفرد مسئول عن اختياراته، وقد حددنا الفترة العمرية من سن12 سنة أي الدخول إلى مرحلة المتوسط من الدراسة، إلى سن19 سنة أي الخروج من مرحلة الثانوي. والتصنيف الذي لجأنا إليه في الدراسة بني على هذا الأساس(المراحل الدراسية)، وصنفنا المراهقين إلى صنفين:

1. من سن12سنة إلى سن15 سنة وهي مرحلة التعليم المتوسط.
2. من سن16 إلى سن19 سنة وهي مرحلة التعليم الثانوي غالبا.

المطلب الثاني: النمو في فترة المراهقة:

إن فترة المراهقة هي أهم مرحلة للنمو بكل أشكاله، إذ تعد فترة لتكوين شخصية الفرد بكل أبعادها الجسمي، النفسي، الاجتماعي، الجنسي والخلقي. كل هذه الجوانب مهمة لأن كل منها يتأثر ويؤثر بباقي العناصر، لهذا سنحاول التعرض لها جميعا حتى نكون فكرة متكاملة عن النمو في فترة المراهقة، ونبدأ أولا بـــ:

1. النمو الجسمي (الفسيولوجي):

تكون عملية النمو الجسماني سريعة جدا في فترة المراهقة. وتنقسم إلى جانبان، هما النمو الخارجي ويقصد به التغيرات في الأبعاد الخارجية لجسم المراهق، حيث يزداد طولا ووزنا، ويتغير شكل وجهه وتزول عنه ملامح الطفولة. أما النمو الداخلي فيظهر في عدة تغيرات تحدث في جسم الإنسان، تعيد تنظيم عدة وظائف داخلية أهمها التغيرات الجنسية.

2. النمو العقلي:

النمو العقلي للفرد هو ما يطرأ من تغير على تصوراته وإدراكه وفهمه لواقعه، وهو متطور عبر مراحل الحياة، ومن خصائصه الاتجاه أثناء النمو من التفكير البسيط إلى المعقد، ومن الإدراك

[1]: راوية هلال وأحمد شتا: حاجات المراهقين الثقافية والإعلامية، **مرجع سبق ذكره**، ص ص: 32 ، 34.

الحسي إلى المجرد. ففي فترة المراهقة تتبلور القدرات العقلية، فيزداد الذكاء وبالتالي زيادة في التركيز حول نشاط معين ومواضيع معينة، يظهر هنا التوجه نحو اختصاص أو مهنة، وتبرز المواهب، القدرات والميول الخاصة لدى المراهق، مثل: الرسم، الغناء والرياضة. وتحتاج هذه القدرات للرعاية والتكفل من طرف الأولياء، مؤسسات التعليم والتكوين الموجودة في المجتمع لتجعل من هذا المراهق إنسانا ناجحا في المستقبل.[1] وتنمو القدرة على الانتباه بشكل جيد لمدة طويلة، يتبع ذلك القدرات الخاصة بالتعلم والتذكر، الذي يصبح قائما على الفهم والمبادئ المنطقية المجردة بدل الآلية والحسية التي كان يتسم بها.

يصبح خيال المراهق مجردا مبنيا على الصور اللفظية والمعاني المجردة بدل الحسية، ونلاحظ ذلك من خلال أحلام اليقظة، حيث يبني المراهق عالمه المرغوب فيه، ليعيش فيه موازاة مع الواقع متقمصا شخصيات أبطاله التي وجدها في الواقع أو في وسائل الإعلام. ويتّسم الفكر في هذه الفترة بالدقة و النضج، إضافة للقدرة على نقد كل ما هو مألوف وقائم من قيم ومبادئ وقوانين حيث يحاول المراهق التمرد عليها، وإعادة مناقشتها لتأسيس مفاهيم وقيم جديدة مناسبة لشخصيته.[2] كما يتجه تفكيره لطرح تساؤلات حول: الكون، الخالق، الطبيعة، المبادئ العامة...إلخ، ويناقش القضايا المطروحة في محيطه الاجتماعي لإعطاء آرائه، في محاولة لإثبات ذاته.[3]

3. النمو النفسي:

يرى كثير من علماء النفس وعلى رأسهم فرويد أن المراهقة مرحلة أزمة، لأن المراهق يقع بين حاجاته الداخلية المستجدة، ومحيطه الاجتماعي الذي يفرض عليه ضغوطات. فمثلا الجنس كحاجة تظهر نتيجة التحولات التي تطرأ عليه لكن المجتمع يرفضها، مما يجعل المراهق مجبرا على تطوير ميكانيزمات دفاعية للتحكم في الجانب الغريزي المستجد، وهذا يسبب القلق والتوتر.[4]

يذكر أركسون Erickson " أزمة الهوية وإثبات الذات، حيث يعيد المراهق تشكيل مفاهيمه عن نفسه فما يثير اهتمامه هو معرفة من يكون؟ وما هو دوره في الحياة."[5]

---

[1]: راوية هلال وأحمد شتا: حاجات المراهقين الثقافية والإعلامية، **مرجع سبق ذكره**، ص ص : 37، 38.

[2]: عبد الرحمان محمد العيسوي: **مشكلات الشباب العربي المعاصر(دراسة ميدانية للوعي المروري لدى الشباب الخليجي)**، الدار الجامعية، د ط، الإسكندرية، 1992، ص ص: 121 ، 122 .

[3]: خليل ميخائيل معوض: **مشكلة المراهقين في المدن والريف(السلطة والطموح)**، دار المعارف، مصر، 1971، ص: 35 .

[4]: نادية شرادي: التكيف المدرسي للطفل والمراهق على ضوء التنظيم العقلي، **مرجع سبق ذكره**، ص: 237 .

[5]: رمضان محمد القذافي: **علم نفس النمو والمراهقة**، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص: 365.

وللإجابة على هذه التساؤلات، يبحث المراهق عن نماذج لشخصيات من محيطه الاجتماعي، أو من مشاهير العلم والفن والسياسة. ويقتبس منها سلوكيات وعادات يعتقدها سببا لتحقيق النجاح مستقبلا، فهو يقوم بتقمص جزئي أو كلي لشخصيات تشكل معايير النجاح بالنسبة له، إذ أنه بحاجة لمثل أعلى أو نموذج يسعى نحوه في بداية مشواره.

ويميل المراهق إلى الاستقلال عن والديه، ويرتبط بجماعة الأقران حيث يدين لها بالولاء، ملبيا من خلالها الحاجة إلى الانتماء، باعتبارها بديل عن الأسرة التي يحاول الاستقلال عنها هربا من السلطة والكبت. ويرى أليفرغالان Oliver Galan أن المراهقين والشباب في هذه الفترة بحاجة لبناء علاقات اجتماعية وصداقات، لأنهم في مرحلة اكتشاف للعالم الخارجي والمجتمع، وذلك ليتمكنوا من جمع المعلومات الكافية عنه، ووضع الخيارات المناسبة، والتموضع داخله بشكل جيد، وكلما تقدم بالسن باتجاه الكهولة كلما عاد لدائرته الاجتماعية الأولى أي الأسرة.[1]

يواجه المراهق في هذه الفترة مشكلة الميل للجنس الآخر، والرغبة في إقامة علاقة حميمية معه، كذلك يعاني من صدمات تقبل الآخرين له إذا كانت سلبية، لهذا يهتم بمظهره وسلوكياته، ويتعلم أساليب جذب الآخرين.

أما التغيرات الانفعالية فيصبح المراهق شديد الانفعال والمزاجية، يغضب لأتفه الأسباب، كما أنه في الغالب يرفض واقعه ويغرق في عالم الأحلام، التي تمكنه من إشباع الكثير من الحاجات التي حرم منها في الواقع، ومن التغيرات النفسية في هذه المرحلة نجد أن المراهق يتخلص من بعض السلوكيات كالأنانية، وحب الذات ليصبح متوازنا نفسيا.

4. النمو الاجتماعي:

تعد المراهقة أكثر المراحل حساسية بالنسبة للإنسان أثناء نموه ككائن اجتماعي، إذ يعيد فيها بناء علاقاته الاجتماعية. وأول ما نتناوله علاقات المراهق مع المجتمع، التي تصبح مباشرة دون تدخل من الأسرة، حيث يرى نفسه كناضج قادر على التقرير والتصرف بحرية، ذلك ليؤكد ذاته ويشعر بمكانته الاجتماعية ويبدأ شعوره بالمسؤولية وتحمل تبعات الأفعال، ويصطدم المراهق مع المجتمع من خلال رفضه للقيم والمعايير السائدة، التي يتمرد عليها ليكوّن رؤاه وقيمه الخاصة التي يقتنع بها والتي

---

[1]: Oliver GALLAND et Bernard ROUDET: **les valeur des jeans (tendencies en france depuis 20 ans)**, L'HRMATTAN,2001,Paris, p:55

تتناسب مع ميولا ته.[1] كما نجده يطالب بما اطلع عليه في الكتب ووسائل الإعلام من مثاليات، ويقوم بنقد تصرفات البالغين في محيطه كأوليائه ومعلميه.

أما علاقة المراهق مع الأسرة فتميل غالبا للتأزم، لأن المراهق في هذه الفترة يجنح نحو الاستقلالية، رافضا أي سلطة سواء الآباء أو الأقارب أو المعلمين ولذلك يلجأ للتمرد والعدوانية غالبا، وينسحب من الأسرة التي مازالت تشكل مصدر تلبية حاجاته الأساسية كالأمن والطمأنينة، الاستقرار، إلا أنه يرفض ممارستها للرقابة والوصاية عليه باعتباره طفلا، وهذا يتناقض مع رؤيته لنفسه، لهذا ينسحب المراهق من الأسرة. ويعوض حاجاته إلى الانتماء باللجوء إلى جماعة الرفاق.

وتعتبر جماعة الرفاق بالنسبة للمراهق أهم عنصر في الحياة الاجتماعية، فهي مصدر تلبية الحاجة إلى الانتماء الذي فقده بعد انفصاله عن الأسرة، إذ تمكنه من التعبير عن ذاته باعتبارها متنفس لتخفيف الكبت والإحباط، لذا يشعر بالولاء والاحترام اتجاه أفرادها ومبادئها رغبة في الحصول على مكانة اجتماعية بينها، وتكمن أهمية هذه الجماعة في أنها تقدم للمراهق الدعم في مواجهة أزماته المختلفة، لأن أفرادها يشتركون معه في انشغالاته بحكم المرحلة التي يمرون بها.[2]

ولجماعة الأقران أهمية في التنشئة الاجتماعية للمراهق تفوق أهمية الأسرة والمدرسة، حيث تعطيه فرصة للتدريب على الحوار الاجتماعي، وبناء العلاقات، وتعلم مهارات مختلفة كالتأثير في الآخرين والمسؤولية، وهذه تجربة تعينه مستقبلا على التكيف، إضافة لذلك تساعده على تجاوز أزمة الهوية، والتعرف على الذات فهو يعتمد كثيـــرا على جماعته كي تخبره"من هو؟".[3]

أما النضج الجنسي فهو يجعل المراهق يتحفظ في علاقاته مع الجنس الآخر من جهة، ويلاحظ ذلك في الانفصال عن الجنس الآخر في اللعب أو الجلوس في مقاعد الدراسة. من جهة ثانية نجده يطمح لإقامة علاقات حميمية مع أفراد الجنس الآخر للحصول على الإشباع العاطفي.[4]

المطلب الثالث: حاجات المراهقين:

يعيش المراهق عدة أزمات ناتجة عن التوتر والقلق الذي يمر به، وهذه الأزمات ما هي إلا تعبير عن حاجات معينة لم تجد سبيلها إلى التفهم والإشباع، نتيجة اصطدامها بظروف الواقع من عوائق

---

[1]: مليكة هارون: الاتصال في أوساط الشباب في ظل التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال (دراسة ميدانية تحليلية عن عينة من شباب ولاية تيبازة خلال صيف 2004)، **مرجع سبق ذكره**، ص: 72.

[2]: رمضان محمد القذافي:علم نفس النمو والمراهقة، **مرجع سبق ذكره**، ص: 360.

[3]: راوية هلال وأحمد شتا: حاجات المراهقين الثقافية والإعلامية، **مرجع سبق ذكره**، ص: 42.

[4]: **المرجع نفسه:** ص: 40.

اجتماعية وبيئية مختلفة، من أهم هذه الحاجات:[1]

1. **الحاجة إلى الأمن**: تتبلور الحاجة للأمن في ثلاث مستويات :

- المستوى الفسيولوجي الجسمي: أي الصحة البدنية والعقلية الضرورية لتحقيق حياة آمنة، مثل: اكتمال كل الأعضاء، جمال المظهر الجسمي واللياقة والحاجة لتلبية الحاجات الفسيولوجية كتجنب الألم والخطر والجوع.

- المستوى النفسي: فيظهر في تحقيق التوازن الداخلي من خلال استيعاب الذات بحاجاتها ودوافعها، تشكيل هوية وتقبلها، الثقة بالنفس، الاتزان الانفعالي.

- المستوى الاجتماعي: يكمن الأمن في تحقيق التوازن مع المحيط الخارجي، استيعاب المجتمع، الحياة الأسرية المستقرة، الانتماء والتقبل من طرف الآخرين.

2. **الحاجة إلى الحب والقبول**: تظهر في الحاجة إلى الحب والدعم من طرف أفراد الأسرة والمقربين منه كالأصدقاء (جماعة الأقران)، وأفراد الجنس الآخر وأفراد المجتمع ككل. وذلك يمكنه من الحصول على المؤازرة والدعم خاصة في أوقات الأزمات والقلق والتوترات، فالحب والتقبل يسهل على المراهق التغلب على الكثير من المشاكل في المرحلة التي يمر بها وتنمي لديه الثقة بالنفس وتقبل الذات.

3. **الحاجة إلى المكانة وتحقيق الذات:**

تتبلور في الحاجة إلى المكانة الاجتماعية والدور والمركز الاجتماعي والحاجة إلى الشعور بالمساواة والعدل في المعاملة. الحاجة إلى الانتماء والاحترام والتقبل من قبل الجماعة، والحاجة لإثبات الذات من خلال: القيادة، التغلب على الصعاب، تحمل المسؤولية واتخاذ القرارات.

4. **الحاجة إلى التفكر والابتكار**: تشمل التفكير وإيجاد حلول جديدة واستكشاف خبرات جديدة. النجاح والتقدم الدراسي والمهني، الإبداع الفني والبروز في مجال بعينه. فهي عموما تسعى لاستثمار قدرات الذكاء لدى المراهق.

5. **الحاجة للإشباع الجنسي**: يتضمن الحاجة إلى التقبل الجنسي الغيري، الحاجة لإقامة علاقات ناجحة مع أفراد الجنس الآخر وجذب إنتباهم، وهذا يساهم في زيادة الثقة بالنفس. الحاجة للتربية الجنسية الصحيحة التي تسهل عليه التكيف مع التغيرات التي يعيشها، وتضمن له فهما صحيحا لها.

6. **الحاجة إلى التقدير**: تقدير الآخرين للمراهق يجعله يحس بالطمأنينة، الأمن والثقة بالنفس، كما يحميه من الانحراف والعدوانية التي غالبا ما يلجأ إليها للحصول على الاهتمام والتقدير.

---

[1]: عبد الرحمان الوافي وزيان سعيد: النمو من الطفولة إلى المراهقة، **مرجع سبق ذكره**، ص ص: 64، 65.

7. **الحاجة إلى الاستقلالية** : يريد المراهق أن يتحرر من قيود والديه ليصبح مستقلا في اختياراته، قادرا على تقرير مصيره وتحمل مسؤولياته، ليثبت رأيه وشخصيته في الأسرة والمجتمع، اضافة للرغبة في العزلة للتأمل وبناء عالمه وفلسفته الخاصة في الحياة وكلما وفرنا للمراهق القدر اللازم من الاستقلالية كانت شخصيته أقوى وأنضج .

المطلب الرابع: التنشئة الاجتماعية للمراهقين وتأثير وسائل الإعلام:

إن التنشئة الاجتماعية هي عملية يتم من خلالها إعداد الأفراد للعيش داخل مجتمع ما، وتقوم الأسرة بتطبيعهم بثقافته، وأخلاقه، ومبادئه، وقيمة وعاداته. وتعرّف بأنها:"عملية انتقال الثقافات من جيل إلى آخر، والطريقة التي يتم بها إعداد الأفراد منذ طفولتهم ليعيشوا في مجتمع ذي ثقافة معينة".[1] ويمكن تحديدها على أنها جعل الفرد يشترك مع باقي أفراد مجتمعه في أفكاره، وعلومه وثقافته، لكي يستطيع أداء واجباته وأخذ حقوقه داخله، حيث تعرف بأنها عملية: "توفير رصيد مشترك من المعرفة، يمكن الناس من العمل باعتبارهم أعضاء ذوي فعالية في المجتمع الذي يعيشون فيه".[2] ويذكر بعض الباحثين بأن هذه العملية مستمرة طوال حياة الإنسان، أي في كل مراحله العمرية. لكنها تكون أشد تأثيرًا كلما كان عمر الإنسان أصغر، حيث يكون تقبله للجديد أو التغير أكثر سهولة. فهي"عملية مستمرة لا تقتصر فقط على الطفولة، ولكنها تستمر في المراهقة والرشد وحتى الشيخوخة، وهي عملية ديناميكية تتضمن التفاعل والتغير".[3]

ويسهم في عملية التنشئة الاجتماعية عدة مؤسسات هي:

1. الأسرة.
2. دور الحضانة.
3. المدرسة.
4. جماعة الأقران (الرفاق).
5. المؤسسة الدينية.
6. وسائل الإعلام.
7. النوادي الثقافية والترفيهية والدينية.

[1]: ذرة شلبي منصور: وسائل الإعلام والاتصال والتنشئة الاجتماعية، **مجلة إذاعات الدول العربية**، العدد: 01، 2006، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، ص: 49.

[2]: هندة السلطاني: التربية الميدياتيكية في العالم النامي(أي إعلام، أي جيل؟)، **مجلة إذاعة الدول العربية**، العدد:02، 2005، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، ص: 70.

[3]: أسامة عبد الرحيم علي: القيم التربوية في صحافة الأطفال(دراسة في تأثير الواقع الثقافي)، **مرجع سبق ذكره**، ص:102.

وباستثناء الأسرة والمدرسة وجماعات الأقران التي تعتبر أساسية في حياة أي فرد، تساهم باقي المؤسسات في التنشئة الاجتماعية بحسب مدى احتكاك المراهق بها. لكننا نشهد اليوم تغييرا في مفهوم هذه التنشئة والقائم الرئيسي عليها، إذ أنها تحولت من مجرد تلقين فوقي إلى عملية تفاعل بين الكبار والصغار، كما أنها كانت وظيفة الأسرة بشكل أساسي، لكننا اليوم نشهد تدخل العديد من المؤسسات الاجتماعية الأخرى لأداء هذه الوظيفة، أهمها وسائل الإعلام، التي أصبحت تشارك في تنشئة الأجيال، خاصة وأن العائلة انسحبت من العديد من مساحات التفاعل مع الأطفال بفعل ضغط الحياة المعاصرة، وأصبحت تسلم أمر أبنائها إلى التلفزيون الذي يتحكم إلى حد كبير في أفكارهم وتصوراتهم وحتى في عقائدهم، ولعل ذلك ما يعني تحكما مباشرا في مضامين التنشئة وأساليبها.[1]

ومن بين وسائل الإعلام عامة نجد التلفزيون بوجه خاص يلعب دورا في بناء ثقافة المراهق لأنه يعتبر الوسيلة الأكثر يسرا وتوّفرا لديه. لذلك يستعمل المراهقون التلفزيون لقضاء أوقات الفراغ. وتعتبر وظيفة التسلية والترفيه أهم ما يجذبهم إليه. فأكثر من 87% من محتويات برامج التلفزيون تدخل ضمن نطاق التسلية والترفيه.[2] ويعتبر الترفيه من الضروريات الحيوية التي تساعد على توازن الشخصية الإنسانية، خاصة في ظل ضغوط المجتمع الحديث، مشاكل الحياة اليومية والفقر. لكن ما يحتاجه المراهق هو الترفيه الصحي، الذي يسعى لتطوير شخصيته النفسية والعقلية، ويعلمه الحياة الاجتماعية، وكيفية التعبير عن نفسه، يقوم هذا الترفيه على أسس تنسجم مع الواقع، إذ تقدم للمتلقي مادة تروح عنه وتخفف من توتره، وتمتعه وتسليه، لكنها لا تضلله ولا تمنعه من التعمق في فهم نفسه وواقعه، ومجتمعه.[3] لكن ما نلاحظه أن الترفيه التلفزيوني قد يؤدي إلى حالة من التغريب، ورفض الواقع، خاصة عند الجماعات ذات الثقافة المتدنية وعند الشعوب المتخلفة، وذلك بما يخلقه لدى المشاهد من أوهام الحضارة الحديثة وترفها، دون أن يكون ذلك على صلة بواقعه مما يجعل عالمه الواقعي جحيما لا يحتمل.[4]

ويعتبر التلفزيون بالذات من وسائل الإعلام الأكثر مراوغة، إذ أنها تقدم الأفكار والقيم والمعلومات في صورة ترويجية جذابة يصعب مقاومتها. لهذا نجدها استطاعت أن تساهم في تغيير التقاليد والعادات والقيم المتوارثة عبر عصور طويلة، واستبدلتها بالكثير من أنماط الحياة الجديدة والقيم

[1]: المنصف الوناس: التلفزة والشباب والتنشئة تواصل أم تنافس، **مجلة الإذاعات العربية**، العدد: 02، 2002، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، ص ص: 13، 14.

[2]: محمد عز الدين بطروخة: الإعلام ودوره بالوفاء بحاجات الشباب في مجتمع متغير، **أبحاث الندوة العالمية الخامسة بالمركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب الرياضي**، ص: 98.

[3]: أديب خضور: سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون(الدراما التلفزيونية)، **مرجع سبق ذكره**، ص: 06.

[4]: هاني الرضا ورامز محمد عمار: الرأي العام والإعلام والدعاية، **مرجع سبق ذكره**، ص: 179.

والتقاليع الغربية، التي تنعكس في سلوكيات الناشئة، ويظهر دور برامج الترفيه التلفزيونية في تنشئة المراهقين في عدة مستويات :

1. **اقتناء النموذج:** أشار العديد من الدراسات إلى أن المراهقين يقتدون بالنماذج التلفزيونية، ويمكن أن يصل هذا الإقتداء حد التّماهي، وخاصة إذا كان المراهق لا يتمتع بمراجع مقنعة في محيطه الاجتماعي، وتزداد حدة هذه الظاهرة إذا لم تكن الأسرة قادرة على التأطير والتأثير مرجعيا وسلوكيا، وفي هذه الحالة يكون المراهق مضطرا للبحث عن نماذج بديلة أكثر إقناعا وأكثر نجاحا، واقرب فضاء يبحث فيه هو التلفزيون، فالكثير من المراهقين المتأثرين بمضامين التلفزيون يريدون أن يكونوا أبطالا على شاكلة أبطال المسلسلات، والأفلام، وبرامج تلفزيون الواقع، [1] وأكثرهم فنانون ورياضيون.

2. **بروز النزعة الاستهلاكية المفرطة:** تخلق وسائل الإعلام وخاصة البرامج التلفزيونية والمواد الترفيهية المنتشرة في العالم الحديث الرغبة والميل إلى الاستهلاكية المفرطة، من خلال عمليات الترويج والإعلان التي تلهب عقل الفرد المراهق بالسعي وراء المزيد من الاستهلاك. وقد برز مؤخرا ما يسمى بالاستهلاك الترفيهي، حيث يتم التركيز على إنفاق المال على سلع كمالية حد التبذير، وذلك بقصد التباهي وحب الظهور وتعويض النقص الاجتماعي، أو الحفاظ على المكانة. فبعض السلع لا نقدرها لصفاتها بل لما تمثله في المجتمع. ويتأثر المراهقون بالإعلان، كذلك بعادات استهلاكية لنجومهم المفضلين في المسلسلات والأفلام والبرامج الترفيهية،[2] لهذا نجدهم يستهلكون ماركات الملابس، والعطور، وعادات الأكل التي تروج لها هذه المواد الإعلامية. وقد خلق إعلام العولمة الإنسان المستهلك بدلا من الإنسان المنتج.

3. **تغيير عدد من القيم:** تقوم الكثير من المواد الإعلامية وخاصة الترفيهية التي أنتجت وفق معايير غربية أو المستوردة كالأفلام، والأغاني، والموسيقى والبرامج الترفيهية المختلفة بنقل أنماط حياة جديدة، وقيم غريبة وأفكار يحاول المراهقون تقليدها في حياتهم اليومية. ولقد بدأت تبرز نتائج هذه التغيرات في بنية المجتمع العربي، سواء على مستوى الأنظمة الاجتماعية أو القيم والأفكار أو طرق وأساليب الحياة كالملبس والمأكل وحتى في التعبير عن الذات، أي في الأنواع الموسيقية والغناء والشعر المحبذة لدى المراهقين.

4. **ظهور ما يسمى بالفجوة بين الأجيال(صراع القيم):** إن الشباب والمراهقين هم أكثر من يستعمل البرامج التلفزيونية خاصة منها الترفيهية، التي تزودهم بالأفكار والقيم الجديدة، التي تختلف عن قيم

---

[1]: المنصف الوناس: التلفزة والشباب والتنشئة تواصل أم تنافس، **مرجع سبق ذكره**، ص ص: 12-14.

[2]: عبد القادر بن الشيخ: فضاءات التنشئة الاجتماعية وثقافة المشاهد والمشاهدة، **مجلة الإذاعات العربية**، العدد: 01، 2006، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، ص ص: 27-28.

وعادات الأجيال السابقة أو جيل الكبار، وهذا يجعل العلاقة بينهما يسودها الخلاف، نتيجة لعدم وجود تقبل متبادل للقيم المتبناة من قبل كل جيل من طرف الآخر، ويقول الباحث الأمريكي دي سولا بول (de Sola Pool) أن هذه التناقضات تؤدي عادة إلى التصادم بين القديم والحديث، ومحاولة الجيل الجديد التمرد على القيم الموروثة، لإثبات قدرته واستقلالية ورغبته في التحرر من قيود وسيطرة الأسرة.[1]

5. رفض الواقع والشعور بالاحباط: يعاني المراهقون من الشعور بالإحباط من واقعهم، الذي لا يحقق لهم طموحاتهم وأحلامهم وآمالهم، ولا يعطيهم فرصا كبيرة لاختبار قدراتهم. وتزيد وسائل الإعلام من حدة هذا الشعور، نتيجة ما تنقله من واقع وردي مليء بالأحلام، خاصة عن بعض العوالم، مما يجعل المراهق يشعر بالضيق وعدم الرضا عن واقعه، إذ أن وسائل الإعلام تثير لديه طموحات وآمالا لا يستطيع الواقع إيفاءها. ويحذر توفلر Toffler من الإفراط في إثارة طموحات ورغبات الشباب والمراهقين، الأمر الذي يؤدي إلى انهيار وتعطيل قدرات الجسد، والقدرة على التفكير والنقد والتعبير، تحت وطأة ضغوط الإحباط.[2]

لهذا نجد الكثير من المراهقين لا يستطيعون التكيف مع واقعهم، ولا تقنعهم الإمكانيات التي يوفرها لهم. فيلجأون إلى الهروب منه عن طريق الإدمان على المخدرات والكحول، والعنف، وتقليد أبطال السينما و التلفزيون. ولهذا تتزايد أعداد الذين يحلمون بالهجرة ولو بطرق غير شرعية وخطرة، يقول الباحث الأمريكي دينيس ماكاي Dennis MacKay :"إن بنية غالبية المجتمعات المعاصرة في وضع جعل الأغلبية الواسعة محرومة من الخيرات المادية، ولا تستطيع تحقيق هدف تحسين أوضاعها المادية، لهذا تلجأ إلى تعويضها بتقمص شخصيات نجوم وأبطال عالم الترفيه، والمشاركة المزيفة في حياتهم الناجحة".[3]

ونلاحظ أن برنامج مثل ستار أكاديمي يساهم بالتفاعل مع غيره من البرامج في الكثير من هذه التأثيرات، التي حاولنا أن نستكشفها من خلال دراستنا هذه.

---

[1]: منير ناصر: الترقية في وسائل الإعلام ودوره في شغل أوقات الفراغ لدى الشباب، **أبحاث الندوة العالمية الخامسة بالمركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب الرياضي**، الرياض، ص: 27.

[2]: عمر الخطيب: دور الإعلام في إثارة طموحات الشباب ودور الإعلام في توجيه الشباب، **أبحاث الندوة العالمية الخامسة بالمركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب الرياضي**، الرياض، ص ص: 84، 85.

[3]: أديب خضور: سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون(الدراما التلفزيونية)، **مرجع سبق ذكره**، ص: 17.



تحليل مضمون برنامج ستار أكاديمي على قناة LBC.

تحليل مضمون برنامج ستار أكاديمي على قناة LBC

المبحث الأول: بطاقة فنية لقناة LBC اللبنانية.

المبحث الثاني: بطاقة فنية لتعريف برنامج ستار أكاديمي.

المبحث الثالث: الخطوات المنهجية لتحليل المحتوى.

المبحث الرابع: التحليل الكمي لبرنامج ستار أكاديمي.

المبحث الخامس: التحليل الكيفي لبرنامج ستار أكاديمي.

المبحث الأول: بطاقة فنية لقناة LBC اللبنانية:[1]

المؤسسة اللبنانية للإرسال.

الشعار اللغوي للقناة: الفضائية اللبنانية.

شعار الرمزي القناة: LBC. وهو اختصار للكلمات الإنجليزية Lebanese Broadcasting Corporation ومعناها المؤسسة اللبنانية للإرسال.



الدولة: لبنان.

ملكيتها: ملكية خاصة.

المقر: بيروت، لبنان.

نوع القناة: متنوعة البرامج.

اللغة: العربية.

تاريخ بداية البث: أفريل 1996.

المدير الحالي: بيار الضاهر.

بث القناة يكون على الأقمار الصناعية: نايل سات، عرب سات Arab Sat، هوت بيرد HOT Bird2.

طبيعة البث(مجاني/ مشفر): يجري بث برامجها مجاناً.

المؤسسة اللبنانية للإرسال أو Lebanese Broadcasting Corporation(LBC): هي مؤسسة إعلامية أسستها القوات اللبنانية* في 23 أوت 1985، حيث اعتمدتها كوسيلة إعلامية أساسية للقوات خلال فترة الحرب اللبنانية. كانت تبث برامجها من روما، ولكنها انتقلت بعد الحرب للبنان. وحاليا

[1]: قناة LBC ، ويكيبيديا الموسوعة الحرة، حملت بتاريخ:2008/11/12 عن الرابطة الإلكترونية: http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B3%D9%88%D8%A8%D8%B1_%D8%B3%D8%AA%D8%A7%D8%B1.

*: القوات اللبنانية: هي حزب سياسي مسيحي حوراني، قائدها منذ 1986م سمير جعجع. أسسها بشير الجميّل سنة 1976 كميليشيا تابعة للجبهة اللبنانية. وكانت القوات اللبنانية إحدى أهم الأطراف المتصارعة أثناء الحرب ضد الحركة الوطنية اللبنانية والمنظمات الفلسطينية، سلمت أسلحتها بعد اتفاق الطائف عام 1989 وتحولت إلى حزب سياسي. ودخلت في صراع دموي مع وحدات الجيش الموالية لميشال عون بين سنتي 1989 و1990. تم حظرها واعتقل قائدها عام 1994م. ومع خروج الجيش السوري من لبنان سنة 2005 رفع الحظر وأطلق سراح قائدها.

يرأس مجلس إدارتها الشيخ بيار الضاهر. ويملك الوليد بن طلال 49% من أسهم القناة الفضائية، بينما تتوزع بقيه نسب المحطة الفضائية على مجموعة من الشركاء، منهم بعض السياسيين اللبنانيين مثـــل: عصام فارس، محمد ألصفدي. كما أن زوجة رئيس مجلس إدارة القناة وشقيقاتها يمتلكن بعض الأســـهم بالمؤسسة. وقد تطورت المؤسسة اللبنانية للإرسال لتصبح مالكة لشبكة من القنوات الفضائية وهي:

1. قناة ال بي سي: وهي أول قنوات الشبكة.
2. ال بي سي سات: تأسست سنة 1996 وهي قناة متخصصة في الترفيه العائلي.
3. ال بي سي المغرب العربي: قناة موجهة للمشاهدين في المغرب العربي، وبدأ بثها سنة 2006.
4. قناة نغم: وهي قناة موسيقية بالأساس متخصصة في بث الكليبات العربية والأجنبية على مدار الساعة، وبدأت البث سنة 2003.
5. ثلاث قنوات هي: قناة ال بي سي أوروبا وهي موجهة للمشاهدين في أوروبا، وقناة ال بي سي أستراليا موجهة للمشاهدين في أستراليا، وكذلك الأمر بالنسبة لقناة ال بي سي أميركا، حيث توجه للمشاهدين في أمريكا.

توجه القناة: هي قناة غربية التوجه، خاصة الثقافة الفرنسية والأمريكية. أي أنها تحاول دائما إعادة إنتاج هذه الثقافة وقيمها وتنشرها في العالم العربي، وذلك تحت مسميات عدة منها التطوير والتقدمية.

برامج القناة: إن قناة LBC اللبنانية موضوع الدراسة هي قناة متنوعة البرامج غير متخصصة، حيث تحاول تلبية كل أذواق المشاهدين العرب مهما تنوعت، من خلال جدولها اليومي والأسبوعي الذي يضم حزمة واسعة من البرامج المتعددة منها: الترفيهية، والتعليمية، والإخبارية، والوثائقية، والموسيقية، والرياضية، والاقتصادية، وبرامج الأطفال والمرأة، وبرامج المسابقات الغير تقليدية، وبرامج الدراما (الأفلام والمسلسلات الكوميدية)...إلخ. لكنها تركز على برامج الترفيه كإستراتيجية لجذب الجمهور، إذ يعتبر عمود برمجتها. حيث تحاول دائما التنويع والإتيان بالجديد فيه بعدة طرق كاعتماد الاستيراد مثلا، فهي أول من بادر باستيراد ودبلجة المسلسلات المكسيكية والبرازيلية، كما أدخلت العديد من التجارب والأفكار الجديدة لمجال الترفيه التلفزيوني العربي، معتمدة في ذلك على الاقتباس من التجارب الغربية. وتتعدد طرق استيرادها للمضامين الإعلامية فإما تستوردها جاهزة وتقوم بترجمتها، أو تنقل الأفكار والتجارب لبرامج نجحت في بلدانها الأصلية، وتعتمدها لبناء برامج مطابقة لها محليا ومنها برنامج ستار أكاديمي. الذي ظهر بصيغ مختلفة وتحت مسميات متعددة منها:

الأخ الأكبر، لوفت ستوري...إلخ، في دول كثير في الغرب، وحقق نجاح جماهيري كبير، ففي فرنسا مثلا قدرت متابعته الجماهيرية في نهائيات موسمه الأول بـــ 11.9 مليون مشاهد.[1]

لكن ما يعاب على قناة LBC اللبنانية دائما أنها تعتمد العري والإسفاف، كما تروج للجنس وتلعب على الحاجات الغريزية للإنسان في برامجها، كإستراتيجية مساعدة لجذب الجمهور. ولا تراعي الظروف الثقافية والاجتماعية للمجتمع العربي. كما أنها لا تملك تجربة إبداعية تلفزيونية خاصة بها، فمعظم برامجها مستوردة ومنقولة، ويتم تبرير ذلك بطبيعة القناة الخاصة والتجارية والتي يتوقف بقاؤها على حجم الربح الذي تحققه.

أهداف القناة: إن الهدف الأساسي للقناة هو الوصول لأكبر قدر ممكن من المعلنين عن طريق تحقيق أكبر نسب متابعة جماهيرية لبرامجها. لهذا تسعى إلى تخطي المفهوم التقليدي للقنوات التلفزيونية من خلال تقديمها باقة من البرامج والعروض الجديدة والمتميزة، كما أن لها أهدافا تتعلق بنشر الثقافة المحلية للبنان، والإشهار للسياحة اللبنانية، والفلكلور اللبناني، والمساهمة في تدعيم الحرية الإعلامية والحياة السياسية في لبنان عن طريق مناقشة القضايا السياسية الداخلية والخارجية.

الجمهور المستهدف: بما أن القناة متنوعة فإنها تستهدف كل الجماهير العربية ببرامجها، من كل الفئات(الكبار والصغار، والشباب، والأطفال، والمرأة) دون استثناء، كما أنها تحاول تغطية مختلف مجالات الاهتمام. فكل فرد يجد لرغباته وحاجاته الإعلامية مساحة للتلبية ضمن خارطة برامجها. ورغم ذلك فهي تهتم بصفة خاصة ببرامج الترفيه والموسيقى والبرامج الشبابية والدرامية الهامة، التي تسعى من خلالها لكسب الجماهير، لهذا فهي تحاول أن تكون السباقة في هذه النوعية من البرامج. ومن الأمثلة على ذلك برنامج ستار أكاديمي، حيث كانت السباقة إلى إنتاج برنامج من هذا النمط و بهذه الضخامة وبما يتبعه من أعمال ترويجية، ورغم كل الأحكام القيميّة التي يمكننا أن نطلقها عليه، ورغم وجود تجارب سابقة في هذا الميدان، إلا أنه استطاع أن ينتزع أعلى معدلات المشاركة والتتبع الجماهيري. واعتبر تجربة فريدة في الإعلام والمجتمع العربيين، وكسر الروتين والركود في سوق البرامج التلفزيونية العربية.

---

[1]: Damien Le GUAY **: OP, Cit**, p :09.

المبحث الثاني: التعريف ببرنامج ستار أكاديمي:

بطاقة فنية للبرنامج: يعتبر برنامج ستار أكاديمي برنامجا موسميا يبث كل سنة، ويدوم حوالي أربعة أشهر. وقد بث في فرنسا والعديد من الدول الأوروبية بعدة مسميات وصيغ، منها الأخ الأكبر ولوفت ستوري، قبل أن يدخل للوطن العربي في عام 2003 عن طريق قناة LBC اللبنانية، التي قامت بشراء حقوق إعادة إنتاجه من الشركة الهولندية أند يمول Endimol[1].

وينتمي لفئة ألعاب المسابقات الغنائية الواقعية غير التقليدية، التي تعتمد على المنافسة من جهة، ومن جهة ثانية على الغناء والموسيقى كموضوع للمنافسة، مع اعتماد عناصر الإثارة كجزء أساسي من تركيبته. ويقوم على جمع مجموعة شباب وشابات عاديين من مختلف الأقطار العربية، يمتلكون المواهب الصوتية أو الفنية، إضافة للرغبة في احتراف الفن كالغناء، والتمثيل. ويتم إسكانهم في مسكن منعزل أو ما يسمى بمقر الأكاديمية، ويعيشون فيه منعزلين عن العالم الخارجي والحياة العادية، مع وجود عشرات آلات التصوير التي تراقب حركاتهم وسكناتهم، وتنقلها عبر شاشات التلفزيون، بعد عملية المونتاج. ويتدرب هؤلاء الشباب تحت إشراف مجموعة من الأساتذة المختصين في الموسيقى، والغناء، والمسرح، والرقص، والرياضة، والتجميل. وفي كل أسبوع يتم إقصاء مشارك يغادر الأكاديمية. وفي النهاية يبقى متنافس واحد يفوز بلقب نجم الأكاديمية، إضافة إلى جائزة مالية قيمة .

يبث عبر قناة LBC اللبنانية على شكل مختارات من يوميات المشتركين يوميا على الساعة السادسة مساءًا لمدة ساعة، كما يتم بثه مباشرة على قناة خاصة به قناة "ستار أكاديمي" وهي قناة نغم التابعة لشبكة المؤسسة اللبنانية للإرسال تتحول خلال فترة بثه لقناة خاصة بالبرنامج. ويهدف البرنامج لصناعة نجوم أو نماذج الإعلامية(اسم+ صورة)، من خلال تسويق المشتركين إلى الجمهور والتعريف بهم في سوق الإنتاج **الإعلامية**، ويعتمد في ذلك على عدة أسس أهمها:

– تدريب المشتركين على الغناء والرقص والتمثيل، وكل أشكال فنون الاستعراض.

– تسويق الحياة الحميمية للمشتركين وخصوصياتهم من خلال وضعهم تحت عدسات الكاميرا أربعة وعشرين ساعة على أربع وعشرين ساعة، وذلك لأن" أسلوب عيش النجوم في حد ذاته سلعة"[2].

– المنافسة والتصارع بين المشتركين: وذلك من أجل كسب الجمهور والبقاء في البرنامج والفوز باللقب، وتتم هذه العملية من خلال تقييم الأساتذة وتصويت الجماهير، فكل أسبوع تتم التصفية لينسحب مشترك، إلى أن ينتهي البرنامج.

---

[1]: المنصف العياري: تلفزيون الواقع أي تلفزيون وأي واقع؟، **مرجع سبق ذكره**، ص ص: 59،58.

[2]: محمد عبد العزيز الباهلي: التلفزيون و المجتمع، **مرجع سبق ذكره**، ص: 88.

– التفاعلية: حيث يتم ضمان مشاركة وتفاعل الجمهور في البرنامج بعدة طرق أهمها: اشتراك المتنافسين الذين يتحولون من أفراد من العامة إلى شخصيات جماهيرية بمجرد اشتراكهم في البرنامج. وعن طريق التصويت للمتنافسين المرشحين للخروج من البرنامج. والرسائل القصيرة التي تحمل آراء وانطباعات الجمهور للمشتركين. وعن طريق حضور الحفلات التي تتم بمشاركة نخبة من الفنانين العرب والغربيين سهرة كل جمعة، وذلك بالحضور في أستوديو الحفل المباشر.

– إعادة إنتاج نمط المؤسسة المدرسية الداخلية، إذ نجده يشبه كثيرا المدرسة التقليدية الداخلية التي انتشرت في أوروبا في القرون الماضية، حيث يشترك معها في عدة خصائص أهمها: الخضوع لنظام داخلي أي الابتعاد عن سياق العائلة، والطاعة للأساتذة دون مناقشة قراراتهم. احترام القوانين والقواعد والخضوع لضوابط العيش في المجموعة، ونكران الذات والبذل والعطاء. بذل الجهود والمثابرة والتمرين من أجل النجاح. ولكنه يختلف عنها في تدريس مواد فنية بالأساس وليس "مدرسية"، كما أن الطلاب لا يستجيبون إلى متطلبات معرفية بحتة، بل تلعب مواهبهم الخاصة دورا رئيسيا في اختبارهم. وفضلا عن هذا فإن نظام التقييم لا يعطي للأساتذة دون سواهم سلطة القرار، بل يتدخل مساء كل جمعة الجمهور لإقصاء أو إسعاف أحد المتنافسين عن طريق التصويت. وتقوم مدرسة"الأكاديمية"على فكرة الثقة في المستقبل والنجاح، وهي عناصر بدأت تفقد تدريجيا على مستوى "المدرسة الواقعية"، إضافة لتضاؤل الأمل بعد التخرج منها في الحصول على عمل وضمان مكانة في المجتمع.[1]

يرى الباحثون أن حضور الأصول العائلية والوطنية لكل مشترك ضروري لتقديم الدعم سواء المادي أو المعنوي للمتنافسين، أي ارتباط النجاح بالعائلة "الأصلية"، كما أن جماهير البلد الأصلية التي وفد منها المشترك هي السوق الأولى المستقبلة له، لأنها تعتبره ممثلا لها في هذه المنافسة العربية.

– للبرنامج تبعات اقتصادية تتعلق بتنشيط سوق الإعلان، وسوق الاتصالات وبيع منتجات متعلقة بالكماليات. وهو برنامج ربحي يعتمد اعتمادا كليا على مصدرين تمويليين، هما نصيبه من أرباح المكالمات الهاتفية والرسائل القصيرة sms، وما تدفعه الشركات الراعية للبرنامج لقاء الدعاية الإعلانية لمنتجاتها، وأكبرها شركة للمشروبات الغازية، إضافة لتبعات ثقافية تتمثل في النقاشات المتداولة في منتديات الانترنيت ووسائل الإعلام المختلفة حوله.

تحول هذا البرنامج إلى ظاهرة اجتماعية في لبنان والعالم العربي، إذ بلغت نسبة مشاهدته لدى اللبنانيين والعرب الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و25 عاما 80%، وفق إحصاءات مؤسسة ستات–

[1]: أحمد خواجة: تلفزيون الواقع بين الواقع واللاواقع، **مرجع سبق ذكره**، ص: 47.

ايبسوس اللبنانية المتخصصة،[1] ويفسر نجاح "ستار أكاديمي" وشعبيتها الواسعة لدى جمهور الشباب بعدة عوامل: منها نجاح هذا البرنامج في تعويض جماهير الشباب عن حاجاتهم لعناصر فقدت أو تضاءلت في واقعهم المعيشي، مثل: وجود فرص للنجاح وتحقيق الذات، والتألق وضمان المستقبل، إضافة إلى فتح باب الشهرة والنجاح أمام الجماهير، دون المرور بالمراحل التقليدية الطويلة والمتعبة للنجومية. كما أن جمع مجموعة من الشباب العربي في مكان واحد وإعطائهم فرصة للتفاعل في حد ذاته تجربة جدّابة لأنها تكشف الاختلافات ونقاط التميز عند كل مجتمع، وهي تجربة مفقودة واقعيا.

التعريف بطاقم البرنامج:

1- **القائمة على البرنامج:** هي مشرفة عامة ومنتجة ومنفذة البرنامج ورئيسة الأكاديمية .

2- مقدمة البرنامج: هي واحدة من الإعلاميات المعروفات، حائزة على إجازة أكاديمية في مجال الإعلان والتسويق، وبدأت مهنتها كمذيعة على قناة LBC منذ العام 1996. وعملت سابقا في مجال عرض الأزياء، فهي تمتلك مواصفات جاذبة للجمهور، لهذا تم اللجوء إليها لتقديم برنامج ستار أكاديمي منذ عام 2004م، وارتبطت صورة هذا البرنامج بها كشخصية رئيسية مجسدة له. وتجدر الإشارة إلى أنها مسيحية الديانة.

3- الأساتذة القائمون على تدريب المشتركين في البرنامج:

أستاذ الموسيقى: مغني أوبرا وأستاذ موسيقى يحمل عدداً من الإجازات الجامعية في مجال الغناء الأوبرالي من بلغاريا وإيطاليا. يدرّب المشتركين في برنامج ستار أكاديمي على الأغاني التي سيؤدونها خلال الحفل المباشر (البرايم).[2] وتجدر الإشارة إلى أنه مسيحي الديانة.

عازف بيانوا: حاصل على ماجيستير في العزف على البيانو. درس في فرنسا التأليف الموسيقي. كما عزف على البيانو مع أهم الفنانين. وكتب الموسيقى التصويرية لعدد من المسلسلات والأفلام السينمائية. وهو مدرّب الغناء في برنامج ستار أكاديمي منذ دورته الأولى.[3]

---

(1): أحمد خواجة: تلفزيون الواقع بين الواقع و اللاواقع، **مرجع سبق ذكره**، ص: 48.

(2): أساتذة ستار أكاديمي: حملت بتاريخ 02/12/ 2009 عن الرابطة الإلكترونية :

http://www.wikeez.com/ar/people/%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%B9-%D8%A3%D8%A8%D9%8A-%D8%B1%D8%B9%D8%AF.

(3): تعريف ميشال فاضل: حملت بتاريخ: 2009/05/06، عن الرابطة الإلكترونية:

http://www.wikeez.com/ar/people/%D9%85%D9%8A%D8%B4%D8%A7%D9%84-%D9%81%D8%A7%D8%B6%D9%84-0

أستاذ المسرح: هو ممثل ومخرج وكاتب مسرحي لبناني شارك في عدة أعمال مسرحية عالمية، يشرف على تدريب المشتركين في مجال التمثيل المسرحي. وهو مسيحي الديانة.

المشرف العام على المشتركين: وهو قائد أوركسترا وأستاذ في الغناء الأوبرالي وصاحب 30 سنة خبرة في مجال التدريس الموسيقي يشرف على المشتركين.

أستاذة الرقص: تقوم بتعليم الرقص في الأكاديمية، **و**تحضّر اللوحات الاستعراضية لسهرة يوم الجمعة (البرايم). وهي مسيحية الديانة.

أستاذ الرياضة: يشرف على التدريب الرياضي للمشتركين للحفاظ على رشاقتهم، كما يقوم بالدعم النفسي للمرشحين للخروج من الأكاديمية (النومنيه). وتجدر الإشارة إلى أنه مسيحي الديانة.

أستاذة تقنيات الصوت: أستاذة مختصة في تدريس تقنيات الصوت، لها خبرة طويلة في هذا المجال في دار الأوبرا اللبنانية، وهي مسيحية الديانة.

نلاحظ من خلال طاقم التدريس المشرف على المشتركين أن أغلبهم لديه كفاءة وخبرة طويلة في مجالات تخصصه، كما أن أغلبهم مسيحي الديانة.

4- **الطاقم الفني للبرنامج:** يتكون من:

الإخراج: فريق مكون من مخرج ومساعدة مخرج. وكلاهما مسيحي الديانة.

مختصة في الديكور.

التصوير: فريق مكون من 13 مصور يعملون بالتناوب. يرجع هذا العدد الكبير من المصورين، إلى عدة أسباب منها أن برامج تلفزيون الواقع تقوم على الاعتماد على عدد كبير من الكاميرات، بعضها يحتاج لتحكم عن بعد لأنه مثبت، وبعضها الآخر متحرك ومخصص لحالات الخروج من مقر البرنامج، كخروج المشتركين في رحلات يرافقهم فيها مصورون بكاميرات متحركة.

الصوت: يعمل فريق مهندسي الصوت المكون من أحد عشرة تقني صوت بنفس الطريقة التي يعمل بها المصورون.

المحررون: فريق مكون من رئيس تحرير وأربعة عشر محررا. إن التحرير في برامج تلفزيون الواقع يشبه التحرير في الأخبار أو البرامج الوثائقية، لأنه يحاول نقل الواقع، لكن ما يحرره المسؤولون على الأخبار والبرامج الوثائقية واضح، والسؤال الذي يطرح نفسه هنا هو ما الذي يحرره فريق مكون من رئيس تحرير وأربعة عشرة محررا في برنامج واقعي لا يحتاج لسيناريو؟. يمكننا وضع بعض الإجابات منها: أنه(فريق التحرير) يعمل على بث التوجيهات الخاصة بالمشتركين عبر الوسائط

الإلكترونية ومنها: آلات العرض التلفزيونية، والوسائط الصوتية كمكبرات الصوت والميكروفونات. كما يقوم بمراقبة حوارات المشتركين، وممارسة الانتقائية من بينها حسب هدف البرنامج. ويزوّد المشاهد ببعض المعلومات الخاصة بالمشتركين، كالتذكير بأسمائهم كتابيا على الشاشة، وتوضيح بعض الأحداث عن طريق التعليقات التي تظهر أسفل الشاشة.

المونتاج: فريق المونتاج مكون من خمسة مختصين، وهذا طبيعي لأن محتوى البرنامج يتم بناؤه اعتمادا على عملية المونتاج، الذي يقوم بتعويض السيناريو، فالكاميرات الموزعة على امتداد المساحة المخصصة للتصوير تلتقط ملايين المشاهد في الساعة، وعن طريق المونتاج يتم اختيار اللقطات والمشاهد المناسبة للبث، وهذا دليل آخر على أن منتجي البرامج الواقعية لا يقومون ببث الواقع، بل يقتطعون منه ما يناسب أهدافهم.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن برامج تلفزيون الواقع ومنها برنامج ستار أكاديمي ليست واقعية بالدرجة التي يتم الترويج لها، فالعدد المكون لفريق التصوير، وفريق المونتاج، والمختصين في الصوت والتحرير يدل على أن البرامج الواقعية مصنّعة تحت رقابة كبيرة من طرف المرسل أو المنتج، ولا يملك المستهلك أو المتلقي إلا سلطة واحدة هي دعم وجودها. يقول برنار كلارك Bernard Clark "هذه المسلسلات الترفيهية المتنكرة تحت قناع الواقعية، تبين أنها مخادعة ومضللة أكثر من أي إنتاج واقعي، ليس لأنها ممسرحة، ولكن لأنها تدعي أنها ليست كذلك"[1]. وليس هذا فحسب بل إن وجود آلات التصوير والميكرفونات في حد ذاته يجعل المحيط الذي يتحرك في إطاره المشترك غير طبيعي ومصطنع وهذا يؤثر على تصرفات المشتركين وردود أفعالهم.

الراعي الرئيسي للبرنامج (sponsored): الراعي الرئيسي للبرنامج هو شركة عالمية للمشروبات الغازية، بالاشتراك مع شركتين مختصتين في المنتجات التجميلية، ومحل للبيتزا، وشركة للهواتف النقالة، ومؤسسة لإنتاج المجوهرات. وظهرت منتجات هذه الشركات في البرنامج دون تحفظ على ماركاتها، كنوع من الإشهار الغير مباشر المدمج في المضمون.

جمهور البرنامج المستهدف: كل سكان الوطن العربي، لكن جمهور البرنامج المستهدف حقيقة والأكثر تتبعا له بالأخص هم الشباب والمراهقون، بل إننا لاحظنا أن الفئات الأصغر سنا كالأطفال (تلاميذ المرحلة الابتدائية) تتابع البرنامج بكثافة وباهتمام.

[1]: غراهام برادفيلد وآخرون: تلفزيون الحقيقة، **مرجع سبق ذكره**، ص:35.

المبحث الثالث: الخطوات المنهجـــــية لتحلـــــيل المحتـــوى:

استخدمنا تحليل المحتوى وفقا للخطوات المنهجية التالية:

تحديد وحدات للقياس:

- وحدة الشخصية: تستخدم لدراسة الأعمال أو النصوص أو البرامج التي تعتمد الشخصيات كعنصر أساسي فاعل ومحرك للعمل أو النص كالتمثيليات، المسلسلات،[1] وبرنامج ستار أكاديمي يعتمد على الشخصيات كعامل أساسي لقيام البرنامج وتطور أحداثه.

- وحدة الفكرة (الموضوع): تستخدم لحساب الأفكار الخاصة بالأسباب والدوافع والآراء والقيم..الخ وهي غير ثابتة الظهور، يمكن العثور عليها في جملة أو فقرة أو نص كامل،[2] واستعملنا هذه الوحدة لتحليل مضمون نص الحوار بهدف استخراج القيم والسلوكيات.

- وحدة السياق العام أو مفردة النشر واستخدمنا هنا المشهد: هي وحدة من وحدات تحليل الشكل في بحثنا هذا، فالشخصيات لا تتحرك والحوارات لا تتم إلا في سياق يظهر من خلال المشهد.

-وحدة الزمن: استخدمناها كوحدة عد لتحليل الشكل حيث من خلالها قمنا بعد الفترة التي يبث فيها البرنامج، ومدة البث، وكم مرة يتم بث الفاصل الإشهاري، ومدة بث الفاصل الإشهاري.

تحديد فئات التحليل وتعريفاتها الإجرائية:

1/ فئة البناء العام للبرنامج:

نقصد به فهم طبيعة البرنامج و فكرته العامة، والأسس الجديدة التي يقوم عليها، حيث حاولنا من خلاله تحليل السياق العام للبرنامج. وهو مرتبط بشكل كبير بعدة متغيرات تؤثر في كيفية ارتباط الجمهور بالبرنامج. وقد تم تقسيم الفئة إلى عدة عناصر هي: اسم البرنامج أو عنوانه ، تاريخ بث البرنامج، مدة بث البرنامج على قناةLBC، فترة البث، أغنية الجنريك(موسيقى، والأداء، والكلمات، والصور المصاحبة له، والنص اللغوي المكتوب).

(1): أحمد بن مرسلي: مناهج البحث في علوم الإعلام و الإتصال، **مرجع سبق ذكره**، ص:262.
(2): **المرجع نفسه**، ص: 261.

2/ فئات المضمون:(ماذا قيل؟)

- **فئة القيم:** نقصد بها المعايير الأخلاقية التي تظهر في البرنامج من خلال سلوكيات الشخصيات وأقوالها، وقد حددناها اعتمادا على متابعتنا الأولية للبرنامج في القائمة التالية:

الطموح: نعني به الرغبة في الوصول إلى أعلى المستويات، وتحقيق الأفضل والوصول إلى الأهداف.

الانضباط: وهو التزام القوانين واحترام المواعيد والقيام بالواجبات المطلوبة.

النجاح: وهو تحقيق الأهداف والوصول إليها. ويقوم برنامج ستار أكاديمي بالترويج لهذا المعنى عن طريق عرض النماذج الناجحة، وذكر طرق وأساليب تحقيق النجاح و التفوق.

التعاون: مشاركة الآخرين ومساعدتهم. ويكون التعاون معنويا بالتفهم والتشجيع، أو ماديا بالمشاركة المادية في الأعمال.

التسامح: من السماحة وهي البساطة في التعامل والعفو عن الإساءة، والتجاوز لأخطاء الآخرين.

الهدوء: تجنب إثارة المشاكل والضجيج والفوضى.

حب الوطن: الاعتزاز بالانتماء للوطن، ومحاولة تمثلية بأحسن صورة، كذا الإحساس بأن النجاح هو نجاح الوطن.

المسؤولية: وهي القيام بكل الواجبات المطلوبة من الفرد، مع تحمل تبعات الأفعال والأقوال.

الانتماء: وهو الاندماج في الجماعة و معاملة أفرادها بالحسنى.

الشجاعة: عدم الخوف من المواقف الصعبة ومواجهتها، كالوقوف أمام الأساتذة أو الجمهور، ومحاولة إيجاد حلول للمشاكل ومواجهتها وتحمل تبعات الأفعال، الاعتراف بالأخطاء.

الحب: أي امتلاك مشاعر الود اتجاه الآخرين والإحساس بهم.

الصداقة: إقامة علاقات طيبة وقوية مع الآخرين، والعمل على استمرارها.

الأخوة: تظهر في البرنامج من خلال إشارات المشتركين لوجود أخوة بينهم و تآلف أخوي.

المغامرة: تحمل المصاعب وأخطار معينة من أجل الوصول لأهداف غير مضمونة.

احترام الذات: أي تحقيق الذات والوفاء بالعهود، ومحاولة الوصول للأهداف المسطرة مسبقا.

العمل: بذل أقصى الجهود والسعي والكد من أجل تحقيق الأهداف.

الإيثار: النزول عن حق من الحقوق، أو عن أي شيء لآخر، وتفضيل استفادته منه عن الاستفادة الشخصية.

الثقة بالنفس: وهي الرضي عن النفس بكل ما تحمله من مهارات وبكل صفاتها الجسدية والمعنوية، مع الوثوق من قدراتها.

الحرية: ممارسة الحقوق الشخصية دون قيود.

الإبداع: وهو الخلق وله عدة درجات، أوله الإتقان للفن أوالصنعة التي ينشغل بها الإنسان، وأعلاها ابتكار الجديد وتطوير أساليب وأنواع جديدة فيها. ويرتبط الإبداع كثيرا بمجال الفنون.

المتعة: الاستمتاع بكل شيء في الحياة وخلق جو من الفرح والسرور والسعادة.

الجمال: نقصد به الاهتمام بكل ما هو جميل والترويج للشخصيات عن طريق التركيز على جمال المظهر.

القدوة: نقصد بها الإشارة لوجود مثل أعلى يجب الاحتذاء به، وتقليده للوصول إلى ما وصل إليه من نجاح وشهرة ومجد فني.

المثابرة: الإصرار وقوة العزيمة والإرادة والتصميم على الوصول إلى الهدف المنشود.

الموهبة: هي ميل لمجال معين واستعداد فطري للإبداع فيه، مع وجود مهارات يجب العناية بها وتوجيهها.

الصبر: تحمل الصعاب والمشاق من أجل الهدف.

السعادة: وهي الفرحة والرّضى الذين يصل إليهما الراغب نتيجة تلبية حاجياته.

العائلة: التمسك بالعلاقات العائلية، كأساس لتحقيق النجاح و التوازن ومواجهة الأزمات.

النصيحة: وهي إرشاد الغير إلى الطريق الذي نراه صحيحا. وتظهر في البرنامج من خلال تبادل الاستشارات والإرشادات في المشاكل المختلفة التي تواجه المتنافسين.

التعلم: محاولة الحصول على قدر من الخبرات في مجال ما.

- **فئة السلوكيات:** استخدمنا هذه الفئة لقياس بعض السلوكيات التي يحاول البرنامج ترسيخها من خلال تكرارها من قبل شخصياته، والتشجيع عليها سواء كانت ايجابية أم سلبية، وقد اعتمدنا على قائمة من السلوكيات حددناها بناءا على مشاهدتنا الأولية للبرنامج وهي:

الاستهلاكية المفرطة: وتتمثل في حياة الرفاه والوفرة التي تتجسد في الهدايا والسفريات وتوفر كل المستلزمات.

الغيبة والنميمة: أي ذكر الشخص بما لا يحب في غيابه سواء بشكل واضح أو تلميحي.

التعصب: نقصد به الميل للجهة أو البلد بغض النظر عن الاعتبارات الأخرى كالصداقة والكفاءة ويظهر خاصة في التصويت الإختيار بين طالبين أحدهما يغادر والآخر يبقى.

الاستهزاء بالآخرين: بالتقليل من شأن الآخر وذكر عيوبه سواء بطرق علنية أو ساخرة أو تلميحية.

العصبية والنرفزة: تظهر من خلال الثورة لأتفه الأسباب و الدخول في نزاعات كلامية أو العنف الفعلي.

عدم تقبل النقد: رفض أي نقد مهما كان سواء برفضه علنية بأسلوب عنيف أو بهدوء، أو بالتعبير عن ذلك بعدم الإقتناع بحقيقته وواقعيته.

الإختلاط بين الجنسين بدون حواجز: نعني بها العلاقة الحميمية مثل القبل المتبادلة، والأحضان، الجلوس بطرق غير محترمة، وما شابه ذلك.

العناد: ويتمثل في التعصب للرأي أو السلوك أو التوجه مهما كان ضارا أو نافعا، فما يهم صاحبه ليس الحقيقة ولكن الأنا وتحقيق عظمتها بإرضاخ الآخرين مهما كانت النتائج.

الأنانية والفردانية: أي حب الذات حتى على حساب الآخرين، كعدم احترام رغبات الآخرين تلبية لرغبات الذات على حساب الآخرين.

الفوضى: عدم التنظيم الذي يسود الأماكن سواء الغرف نتيجة وضع أغراض في غير مواقعها بعد استخدامها، ونتيجة عدم التزام قواعد النظافة والترتيب.

الكلام غير المهذب واستفزاز الآخرين: وذلك باستخدام كلمات جارحة ومستهجنة وبذيئة أحيانا، أو باللجوء لتعيير الآخرين بأفعالهم أو أقوالهم.

تمجيد الشهرة: وتظهر من خلال ذكر محاسن الشهرة ومتاعبها، والطموح إليها وما حققه البرنامج للمتنافسين من نجومية ونجاح، فهو بوابة الشهرة.

الحوار المنطقي البناء: أي مناقشة مواضيع معينة للاستفادة من الأفكار وتبادلها والتعرف على مختلف الثقافات واللهجات.

تفهم وتشجيع الآخرين: أي استيعاب سلوكيات و شخصيات الآخرين وأفكارهم مهما اختلف معناها وتقبله بدون حساسيات.

الاستعراضية والتصنع: أي إظهار ما هو غير أصلي في الشخصية، كالضحك الكثير وخفة الدم والتظاهر بالطيبة، والتعامل مع الناس بطرق تجعل الشخص قريب ومحبب، ويدخل هذا في إطار ما يسمى بصناعة الصورة أو تسويق الصورة لكسب الجمهور.

النفاق والتملق: التعامل مع الناس المحيطين بوجهين أو شكلين، أولهما حقيقي نخفيه والثاني نبرزه لأغراض معينة.

مخالفة النظام العام والتمرد: أي الخروج عن القواعد الموضوعية للجماعة في مكان محدد، كإثارة الفوضى وإزعاج الآخرين، وعدم تناول أكل معين والتزام بأوقات محددة للدروس والنوم.

عدم احترام الآخرين: عدم احترام رغباتهم وحقوقهم والتعدي عليها.

الغرور: وهو العلو والتكبر، بحيث يكون لدى المغرور شعور بالعلوية والأفضلية على من سواه، وذلك بسبب امتلاكه ميزة معينة أو وصل لهدف معين، ويظهر من خلال إبراز الصفات الحسنة في النفس وإظهارها على أنها أحسن من الآخر، وأنها أعلى منه.

التنكيت والضحك والتهريج: لا نعني به الحالة الطبيعية للتنكيت والضحك فهي من ضرورات حياة أي إنسان، ولكن نعني بها الطريقة المبالغ فيها والمتصنعة الممجوجة، مثل الضحك بصوت عال وبشكل هيستيري أو الركض والصراخ غير الطبيعي.

الغيرة: أي حسد الآخر أو كرهه بسبب نعمة هو فيها أو نجاح معين، والشعور بعدم أحقيته في هذه النعمة مع تمني زوالها.

البكاء والحزن والإحباط: يظهر نتيجة الظروف والضغوط التي يتعرض لها المتنافسين داخل مقر الأكاديمية، أو نتيجة النقد أو التعنيف من طرف الخارج كالعائلة أو الأصدقاء.

الاهتمام بالمظهر: ويتمثل في الاهتمام باللباس والجمال والأناقة، كما يظهر من خلال الترويج لجمال شخص معين وجاذبيته من خلال التركيز على مظهره.

النقد والتوجيه: ونقصد به التوجيهات التي يقدمها الأساتذة للمشتركين، وكذلك بعض الملاحظات المتبادلة بين المشتركين.

تسويق الذات: ذكر محاسنها وأفعالها الخيرة على الكاميرا، وإظهارها بالمظهر الجيد أو بمظهر الضحية.

عدم التسامح: ويتمثل في عدم تقبل الاعتذار، وعدم نسيان الضرر الذي سببه شخص ما، والرغبة في معاقبته والانتقام منه سواء مباشرة أو غير مباشرة.

القلق والخوف والتوتر: وهي مشاعر تظهر نتيجة وجود عقبات يجب على المتنافسين تجاوزها في البرنامج.

الإهتمام بالتفاعلية مشاركة الجمهور: التركيز على اتصالاتهم ورسائلهم للمشتركين ومشاركتهم في إنقاذ المشتركين وتوجيه الأحداث ودورهم في كشف الحقائق، ويظهر كذلك من خلال الإشارة اللفظية لدور الجمهور.

الإهمال: أي عدم الاكتراث بالدروس وحفظ الأغاني والقيام بالواجبات التي يكلف المشتركون بأدائها من قبل المشرفين عليهم.

الصراخ: وهو سلوك غريزي وصبياني فيه شحنة عاطفية عنيفة، يظهر عند المشتركين في البرنامج للتعبير عن الفرح، أو لإخراج ضغوطات معينة أو يظهر أثناء اللعب.

الكذب: وهو سلوك مرفوض يتضمن نقل الأخبار مغلوطة ومزورة سواء لوجود هدف معين أو حتى بدون هدف.

الرقص والميوعة: ويظهر من خلال الغناء والرقص والحركات المثيرة والتهريجية، التي يقوم بها المتنافسين في جو من الاختلاط، والميوعة عكس الرزانة.

التحدي والمنافسة: وهو الدخول في تصارع من أجل الفوز بشيء ما، لكن في وجود أحكام وقواعد تؤطرها.

3/ فئات الشكل (كيف قيل؟)

فئة السمات: نقصد بها خصائص أو صفات ذات دوام نسبي، يختلف فيها الأفراد فيتميز بعضهم عن بعض، أي هناك فروقا فردية فيها، وقد تكون السمات وراثية أو مكتسبة، يمكن أن تكون كذلك جسمية، معرفية، انفعالية أو متعلقة بمواقف اجتماعية معينة[1]، وقد استخدمنا فئة السمات لوصف خصائص الأفراد المشتركين في البرنامج، وتناولنا السمات التالية:

- الجنس: أنثى أو ذكر.
- العمر: قسمنا هذا العنصر إلى أربعة مراحل هي: **1**/ أقل من 18 سنة. **2**/ من 18 سنة إلى 20 سنة. **3**/ من 21 سنة إلى 22 سنة. **4**/ من 23 سنة إلى 25 سنة.
- الجنسية: ونقصد بها اسم البلد الذي يمثله المشترك، أي البلد الذي يظهر العلم الخاص به أو الجنسية التي يتم ذكرها عند التعريف بالمشترك.
- المؤهلات الفنية: نقصد بها الخبرات والمواهب الفنية التي مكنت المتنافس من اجتياز امتحانات التصفية للدخول إلى البرنامج بنجاح، وعلى أساسها يستطيع اكتساب مهارات جديدة في هذا المجال: كالصوت، التجارب السابقة في الموسيقى والغناء، وجود تجربة في الفن على المستوى العائلي، العزف على آلة موسيقية معينة.
- الآلات الموسيقية الأكثر استعمالا في العزف من قبل المشتركين: ونقصد بها الآلات الموسيقية التي يحسن أو يتقن المشتركون العزف عليها وحددناها بالعود، والقيثارة، والبيانو...
- نوعية الغناء: أي نمط غنائي يستطيع شخص معين أداءه أو يميل لأدائه أكثر من نوع آخر. وحددناه بنمطين أو نوعين: النمط الغربي والنمط الشرقي.

---

[1]: ماجدة مراد: **شخصياتنا المعاصرة بين الواقع والدراما التلفزيونية**، ط:01، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2004، ص:19.

فئة القوالب الفنية : نقصد بها القوالب والأشكال البرامجية التلفزيونية التي يعتمد عليها في البرنامج أكثر، وهي في الغالب جزء من سياق حياة الشخصيات المشتركة في البرنامج، وصنفناها بعد الإطلاع على حلقات البرنامج إلى:

-الأغاني: المقدمة من قبل المتنافسين سواء في حفل المباشر، والمقاطع الغنائية التي يقدمونها في التسميات (الامتحان) إضافة للأغاني التي يؤديها المشتركون عفويا أو في التمرينات الفردية والجماعية أو مع الأساتذة.

-الرقص والاستعراض: وهي الرقصات والحركات والتمثيليات الراقصة، التي يؤديها المتنافسون أو "باليه" الرقص المعتمد في البرنامج مع الأغاني المقدمة في حفل يوم الجمعة، وذلك باعتماد ديكورات وملابس معبرة أحيانا، كما عددنا تمارين المشتركين على الرقص سواء الفردية أو داخل حصص الرقص المفروضة في البرنامج.

-الدراما الواقعية (تمثيل الواقع): نقصد بها حياة المشتركين اليومية التي تتضمن تفاعلاتهم العادية من: دروس، وأكل، ونوم، وعلاقات، وبرنامج عمل يومي.

-الرياضة: حصص الرياضة التي تتم بصحبة الأساتذة المكلفين بذلك: كرياضة كمال الأجسام، وكرة السلة، والسباحة.

-استقبال الفنانين: نقصد به زيارات الفنانين الذين يتم استدعاؤهم للمشاركة في الحفل المباشر، الذي يقام كل يوم جمعة، ويتم دعوتهم لزيارة مقر إقامة المشتركين في الأكاديمية، للالتقاء بهم.

-التصريح (الحديث المباشر): نقصد به التصريح أو الحديث المباشر للكاميرا، الذي يقوم به الطلاب لتبرير تصرفات أو مشاكل أو توضيح مشاعر أو للحديث عن انشغال معين.

-الريبورتاج: يستعمل عند قيام المشتركين برحلات، أو عند القيام بتقديم جانب معين من شخصية أحد المشتركين يراد إبرازه، أو لإبراز حدث معين.

-البورتريه: وهو نوع صحفي استغل في البرنامج لتقديم شخصيات المتنافسين، وتعريف الجمهور بهم خاصة في بداية البرنامج.

-الاتصال بالعائلة والأصدقاء: يتم عن طريق طلب المشتركين الاتصال بعائلاتهم أو أصدقائهم، لطلب الدعم والنصيحة من المحيط الاجتماعي الأصلي. ويدوم الاتصال مدة دقيقة واحدة.

-تقديم المنشطة: وهي عملية تمهيدية ورابطة بين مقاطع يوميات البرنامج. وهذا الجزء هو الذي يقوم بالتدخل لإخراج المتابع من جو الدراما الواقعية التي يستغرق فيها أثناء المتابعة، وترجعه لأجواء البرامج التلفزيونية التقليدية.

- اجتماع الأساتذة التقويمي: يتم كل أسبوع، يقيم فيه الأساتذة تقدم المشتركين و تأخرهم في التدريبات.

فئة اللغة: استخدمناها للتعرف على اللغة السائدة في تقديم الأفكار والحوارات، فاستعمال لغة أو لهجة معينة له أسبابه، وهو في حد ذاته رسالة تحمل قيمة دلالية معينة، فاللغة ليست حيادية، فقد تعطينا معلومات عن ثقافة صاحبها ومحيطه وقيمه. وقد قسمناها إلى صنفين.

- اللغات واللهجات المستخدمة في الكلام والمستخدمة في الغناء، وكلاهما صنف لوحدات هي:
- لغة عربية فصحى. – لغة فرنسية. – لغة انجليزية.
- لهجة لبنانية. – لهجة مصرية. – لهجة المغرب العربي.
- لهجة الخليج العربي.
- لهجات مشرقية: نقصد بها اللهجة الفلسطينية والأردنية والعراقية والسورية.

فئة الفنانين المستضافين في البرنامج: سواء حسب جنسياتهم أو أصولهم، وقد صنفنا هذه الفئة إلى:

- لبنانيون. – مصريون. – مغاربة. – خليجيون. – غربيون.

فئة أشكال لباس الطالبات والمذيعة: استخدم اللباس منذ القدم إضافة لوظائفه العادية(الحماية، والستر) لأداء وظائف أخرى كبعث رسائل دينية، وتمييز طبقات أو فئات اجتماعية معينة، والزينة. وقد استخدم في برنامج ستار أكاديمي لأداء وظائف أهمها التسويق. من خلال إبراز جمال وجاذبية الشخصيات ومفاتنها سواء كانت ذكورية أو أنثوية. أو تم الاستعانة بها للدلالة على حقبة معينة، مكان أو ثقافة معينة. وقد أصبح اللباس في زمن الثقافة التلفزيونية المعتمدة على الصورة، نص قابل للقراءة والتأويل، أي أنه لغة لها قيمة دلالية و ثقافية وهي تحمل رسائل وقيم معينة،[1] لهذا إعتمدناها كفئة للتحليل، وركزنا على أشكال لباس المذيعة والطالبات لأن المرأة هي الحامل الثقافي للباس كقيمة للتزين أو الحجب أو للإغراء. وقد صنفنا هذه الفئة إلى:

فاضح جدا: وهي الملابس التي تكشف الكتفين وتكون قصيرة ما فوق الركبة.

فاضح نوعا ما: إذا اشتملت على صفة واحدة من هاتين الصفيتين السابقتين.

محتشم نوعا ما: أن معنى الاحتشام هنا لا علاقة له بالاحتشام المطالب به اجتماعيا ودينيا في مجتمعنا العربي، والمنتشر اليوم في صيغة حجاب. ولا نعني به مستوى كبيرا من التستر، بل كل ما

[1]: عبد الله محمد الغذامي: **الثقافة التلفزيونية سقوط النخبة و بروز الشعبي**، ط:01، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المملكة المغربية، 2004، ص ص:137، 138.

نرمي إليه هو اللباس القادر على صرف الانتباه عن الجانب ألإغرائي في جسد المرأة. وقد حددناه باللباس الذي يستر معظم الجسد دون أن يكون ضيقا أو مثيرا، وهو بالنسبة لما يستخدم من ملابس في سياق البرنامج يعتبر الأكثر احتشاما.

أزياء تقليدية: عربية أو أوروبية. وتستخدم لتقديم لوحات الاستعراض للدلالة على فترة أو ثقافة معينة.

فئة الألوان: اهتممنا بالألوان المستخدمة في البرنامج سواء في الملابس النسائية أو في قطع الديكور. وذلك لما لها من قيمة دلالية. وحددنا من خلال مشاهدتنا للبرنامج قائمة ركزنا فيها على الألوان الأكثر استعمالا فقط مثل: الأحمر، والبنفسجي، والزهري، والفضي، والرمادي، والأبيض...إلخ

فئة الأثاث الذي يحمل دلالة معينة والمستخدم في الديكور: يعتبر الديكور عنصرا هاما من عناصر توصيل المفاهيم والحقائق وتبسيطها لمشاهدي البرامج التلفزيونية، حيث يساهم في خلق الجو الطبيعي والنفسي، ويوحي بمعاني كالحزن والفرح[1] وقد اهتممنا في التحليل بقطع الأثاث وبعض الجزئيات التي تحمل دلالات وقيمة تعبيرية معينة في الديكور، ولا يمكن الاستغناء عنها، منها :

الأدوات الموسيقية: مثل البيانو، القيثارة والعود وغيرها.

الأعلام: أعلام الدول العربية المشاركة، أو بعض أعلام الدول الغربية التي تظهر في الأزياء.

المرآة: ونهتم بالمرآة لأنها تعكس مدى الاهتمام بالشكل أو بالجسد كأيقونة في الاتصال في هذا البرنامج.

أشكال النجوم: ونقصد بها النجوم التي تظهر على الشاشات الإلكترونية المختلفة، والتي تظهر في الديكور مع شارة ستار أكاديمي.

شارة البرنامج: وهي الشارة أو"اللغو"الذي يستخدم كعلامة مميزة للبرنامج، ويظهر في بداية البرنامج وفي نهايته.

ميكروفونات وشاشات العرض: وتستخدم كأداة للاتصال بالمشتركين المعزولين عن العالم الخارجي، سواء من طرف القائمين على البرنامج أو أفراد الجمهور الذين يبعثون برسائل للمشتركين المفضلين لديهم.

هدايا: ونقصد بها الهدايا التي ترسل المشتركين من طرف الجمهور والمعجبين.

ورود: وهي جزء من الديكور العام للبرنامج.

أدوات التجميل: التي تظهر في قاعة التجميل، أو أثناء زيارات خبيرة التجميل التي تقوم باستخدام ماركات معينة، خاصة المساهمين في دعم البرنامج.

[1]: محمد معوض إبراهيم: ديكور البرامج التلفزيونية غير الدرامية، **مجلة إذاعات الدول العربية**، العدد: 03، 2004، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، ص – ص:116، 119.

المبحث الرابع: التحليل الكمي لبرنامج ستار أكاديمي:

1/ التحليل الكمي لفئات المضمون (ماذا قيل؟):

فئة القيم: جدول رقم:03 يبين القيم التي يحتويها برنامج ستار أكاديمي:

التوزيع / القيـــم	التكرارات(ت)	النسبة(%)
الحب.	141	%09.27
الصداقة.	135	%08.87
المتعة.	85	%05.58
الثقة بالنفس.	85	%05.58
الجمال.	82	%05.39
السعادة.	79	%5.19
العمل.	65	%04.27
الإنتماء.	62	%04.07
العائلة.	62	%04.07
الموهبة.	59	%03.87
الهدوء.	59	%03.87
المغامرة.	59	%03.87
النصيحة.	55	%03.61
الطموح.	52	%03.41
الإنضباط.	50	%03.28
المثابرة.	45	%02.95
المسؤولية.	44	%02.89
التعاون.	42	%02.76

احترام الذات.	39	%02.56
الشجاعة.	36	%02.36
القدوة.	35	%02.30
الصبر.	34	%2.23
الإبداع.	33	%02.16
النجاح	32	%02.10
حب الوطن.	31	%02.03
الأخوة.	31	%02.03
الحرية.	29	%01.90
التسامح.	23	%01.51
التعلم.	21	%01.38
الإيثار.	16	%01.05
المجموع	1521	%100

من خلال الجدول رقم:03 يظهر لنا أن أهم قيمتين ظهرتا في البرنامج هما قيمة الحب وقيمة الصداقة، بنسب متتالية هي: 09.27 % للأولى و08.87 % للثانية. تلتهما كل من قيمتي المتعة والثقة بالنفس بنسبة 5.5% لكل منهما. وجاءت قيمة الجمال في المرتبة الرابعة بنسبة 5.39%. ثم ظهرت قيمة السعادة بنسبة 5.19%. بعدها قيمة العمل بنسبة 4.27%، واحتلت كل من قيمتي الانتماء والعائلة المرتبة السابعة بنسبة 4.07%، تليها كل من قيمة الهدوء وقيمة المغامرة وقيمة الموهبة بنسبة3.87% لكل منهم ، وهذه القيم السابقة الذكر هي الأكثر ظهورا في البرنامج.

وفي المرتبة التاسعة ظهرت قيمة النصيحة بنسبة قدرت بـــ 3.61 %، تليها قيمة الطموح بنسبة 3.41%، أما قيمة الانضباط فقد جاءت في المرتبة الحادية عشر وحققت نسبة ظهور قدرت بـــ 03.28%، تليها قيمة المثابرة بنسبة2.95%، ثم قيمة المسؤولية التي ظهرت في المرتبة الثالثة عشر

بنسبة 2.89%، تليها قيمة التعاون بنسبة 2.76%، وجاءت قيمة احترام الذات في المرتبة الخامسة عشر بنسبة 2.56%، وهذه الفئة الثانية من القيم وتعد متوسطة الظهور مقارنة بما سبقها.

أما الفئة الثالثة من القيم فهي الأقل ظهورا في البرنامج، وتتكون من قيمة الشجاعة التي ظهرت في المرتبة السادسة عشر بنسبة قدرت بـــ 2.36%، تليها قيمة القدوة التي جاءت بنسبة 2.30%، ثم قيمة الصبر التي احتلت المرتبة الثامنة عشر بنسبة ظهور قدرت بـــ 2.23 %، تليها قيمة الإبداع بنسبة 2.16%، واحتلت قيمة النجاح المرتبة العشرين بنسبة ظهور قدرت بـــ 2.10 %، تلتها كل من قيمتي حب الوطن والأخوة حيث احتلتا المرتبة الواحدة والعشرين 2.03%، واحتلت قيم الحرية والتسامح والتعلم والإيثار المراتب الأخيرة بنسب ظهور متتالية كالتالي: 1.90% للحرية، و1.51 % لقيمة التسامح ، ثم 1.39% لقيمة التعلم وأخيرا قيمة الإيثار بنسبة 1.05%.

فئة السلوكيات: جدول رقم: 04 يبين السلوكيات التي يحتويها برنامج ستار أكاديمي:

التوزيع / السلوكيات	التكرارات(ت)	النسبة(%)
الإختلاط بين الجنسين بدون حواجز.	222	%09.72
النقد والتوجيه.	106	%4.64
الاستهلاكية المفرطة	102	%04.46
تمجيد الشهرة.	99	%04.33
الكلام غير المهذب واستفزاز الآخرين.	97	%04.25
الاهتمام بالمظهر.	96	%04.20
الاهتمام بمشاركة الجمهور.	96	%04.20
النرفزة والعصبية.	92	%04.03
الإهمال.	.91	%03.98
التحدي و المنافسة	84	%03.68
الأنانية و الفردانية.	80	%03.5
التنكيت والضحك و التهريج.	80	%03.50

تفهم و تشجيع الآخرين.	79	%03.46
الصراخ.	69	%03.02
تسويق الذات.	68	%02.97
الإستعراضية والتصنع.	68	%02.97
الحوار المنطقي البناء.	67	%02.93
البكاء والحزن و الإحباط.	67	%02.93
الرقص و المياعة.	67	%02.93
مخالفة النظام العام و التمرد.	64	%02.80
الغيبة والنميمة.	62	%02.71
القلق و التوتر.	61	%02.67
الفوضى.	59	%02.58
الغرور.	53	%02.32
النفاق والتملق.	52	%02.27
الغيرة.	52	%02.27
العناد.	49	%02.14
التعصب.	49	%02.14
الإستهزاء بالآخرين وعدم احترامهم.	92	%04.02
عدم تقبل النقد.	45	%01.97
عدم التسامح.	39	%01.70
عدم احترام خصوصية الآخرين	33	%01.44
الكذب.	25	%01.09
المجموع.	2465	%100

يبين الجدول رقم: 04 أن أهم سلوك ظهر عند تحليل البرنامج هو الاختلاط بين الجنسين بدون حواجز بنسبة 09.72%، واحتل سلوك النقد والتوجيه المرتبة الثانية بنسبة 04.64%، يليه سلوك الاستهلاكية المفرطة وقدرت نسبة ظهوره بــ04.46%، واحتل سلوك تمجيد الشهرة المرتبة الرابعة بنسبة ظهور قدرت بــ04.33%. يليه سلوك الكلام غير المهذب واستفزاز الآخرين فجاء بنسبة 04.25%، وجاء سلوك الاهتمام بالمظهر في المرتبة السادسة بنسبة 04.20%، وبالنسبة نفسها تمت الإشارة إلى سلوك الاهتمام بمشاركة الجمهور، يلي ذلك سلوك النرفزة والعصبية 04.03%، وبرز سلوك الاستهزاء بالآخرين وعدم احترامهم في المرتبة الثامنة بنسبة 04.02%، يليه سلوك الإهمال بنسبة قدرت بــ 03.98%، أما التحدي والمنافسة فبرز في المرتبة العاشرة بنسبة 03.68%، يليه كل من سلوك الأنانية والفردانية وسلوك التنكيت والتهريج حيث ظهر كل منهما بنسبة 03.50%. وبصفة عامة فإن هذه السلوكيات المذكورة سابقا هي الأكثر ظهورا في البرنامج، ومعظمها يتناسب مع طبيعة البرنامج والإعلام المعولم.

وظهر سلوك تفهم وتشجيع الآخرين في المرتبة الثانية عشر بنسبة 03.46%، يليه سلوك الصراخ الذي جاء بنسبة 03.02%، واحتل كل من سلوك تسويق الذات وسلوك الاستعراضية والتصنع المرتبة الرابعة عشر بنسبة02.97% لكل منهما، تليه سلوكيات مثل الحوار المنطقي البناء، والبكاء والحزن والإحباط، والرقص والميوعة بنسبة 02.93 %، وبرز سلوك مخالفة النظام العام والتمرد في المرتبة السادسة عشر بنسبة 02.80%، يليه سلوك الغيبة والنميمة بنسبة تقدر بـ 02.71%، أما سلوك القلق والتوتر فجاء في المرتبة الثامنة عشر بنسبة 02.67%، يليه سلوك الفوضى بنسبة 02.58%، وتعتبر هذه الفئة الثانية من السلوكيات متوسطة الظهور ومعظمها يتعلق بالجانب ألحميمي الخاص بالفرد معبرا عن المشاعر الإنسانية، لكن البرنامج يقوم على تسويقها ليكسب الجمهور.

أما الفئة الثالثة من السلوكيات فتعتبر الأقل ظهورا مقارنة بغيرها من السلوكيات، ومنها سلوك الغرور الذي ظهر في المرتبة العشرون بنسبة 2.32 %، يليه كل من سلوك النفاق والتملق وسلوك الغيرة بنسبة 02.27%، واحتل كل من سلوك التعصب للبلد أو الجهة وسلوك العناد المرتبة الثانية والعشرون بنسبة ظهور قدرت بـ 02.14 % لكل منهما، يليهما سلوك عدم تقبل النقد الذي ظهر بنسبة 01.97%، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة ظهر سلوك عدم التسامح بنسبة 01.70 %، وأخيرا سلوك عدم احترام خصوصية الآخرين بنسبة 01.44%.

3/ التحليل الكمي لفئات الشكل:

فئة السمات الخاصة بالمشتركين في البرنامج:

جدول رقم:05 يبين توزيع المشتركين في البرنامج حسب متغير الجنس.

التوزيع / الجنـــس	التكرارات(ت)	النسبة(%)
ذكر	12	%60
أنثى	08	%40
المجموع	20	%100

يشير الجدول رقم 05 إلى أن هناك تفاوت بين الجنسين فيما يخص نسبة المشاركة في البرنامج، إذ أن نسبة الإناث40 % فقط بينما الذكور60 % من إجمالي المشتركين، ويمكننا تفسير ذلك بطبيعة المجتمع العربي والأسرة العربية، التي مازالت لا تتقبل دخول الفتاة لهذا المجال بسهولة، كما أن طبيعة البرنامج التي تقوم على الانفتاح في العلاقة بين الجنسين تجعل التحاق الإناث بالبرنامج أقل نسبة من التحاق الذكور.

جدول رقم:06 يبين توزيع المشتركين حسب متغير العمر.

التوزيع / العــمر	التكرارات(ت)	النسبة(%)
من 18 سنة إلى 20 سنة	07	%35
من 21 سنة إلى 22 سنة	07	%35
من 23 سنة إلى 25 سنة	05	%25
أقل من 18 سنة.	01	%05
المجموع	20	%100

من خلال الجدول رقم 06 يظهر أن الفئتين من 18 سنة إلى 20 سنة ومن 21 سنة إلى 22 سنة هي التي ينتمي لها أعلى نسبة من المشتركين، حيث ظهرت بنسبة 35% لكل منها، تليها الفئة

العمرية من23 سنة إلى 25 سنة ظهرت بنسبة 25 % من إجمالي المشتركين، وأخيرا جاءت فئة من 18 سنة إلى 20 سنة بنسبة 05 %، ومثلتها مشتركة واحدة عمرها 17 سنة، وقد واجه البرنامج عدة انتقادات نتيجة السماح لها بالمشاركة.

جدول رقم: 07 يبين جنسيات المشتركين في البرنامج:

التوزيع / الجنسية	التكرارات(ت)	النسبة(%)
لبنان.	03	% 15
مصر.	03	% 15
تونس.	03	% 15
المغرب.	02	% 10
السعودية	02	% 10
الكويت	02	% 10
الجزائر	01	% 05
العراق	01	% 05
سوريا	01	% 05
الأردن	01	% 05
فلسطين	01	% 05
المجموع	20	%100

يبين الجدول رقم 07 أن البلدان العربية الأكثر مشاركة في البرنامج هي: لبنان، ومصر وتونس، حيث ظهرت كل منها بنسبة 15%، تليها المغرب، السعودية والكويت بنسبة 10% لكل بلد منها، أما فلسطين، والجزائر، والأردن، وسوريا والعراق فقد ظهرت بنسبة 05% لكل بلد، وأغلبية هذه البلدان كان ظهور مشتركيها في أغلب مواسم برنامج ستار أكاديمي بنفس النسبة، وهناك بلدان عربية لم يشترك مواطنوها في البرنامج أبدا، نظرا لأن مجتمعاتها مازالت محافظة مثل: ليبيا، واليمن، وموريتانيا والسودان.

جدول رقم: 08 يبين نوعية الغناء المؤدى من قبل كل مشتـــرك:

التوزيع / نوعية الغناء	التكرارات(ت)	النسبة(%)
شرقي(عربي)	17	%63
غربي.	10	%37
المجموع.	27	%100

يؤدى المشتركون الغناء الشرقي العربي أكثر من الغربي، حيث ظهر لدى 63% من المشتركين، بينما لم يظهر النوع الغربي إلا عند 37% فقط من مجموع المشتركين. ونشير إلى أن أغلبية المشتركين المغاربة هم من يؤدون الأغاني الغربية أكثر من الشرقية، وهذا راجع للمحيط الثقافي الذي يعيشونه في بلدانهم في المغرب العربي، كما يرجع لنوعية التراث الغنائي المستعمل في البرنامج ومعظمه شرقي، وأغلبية المشتركين المشارقة يؤدون الأغاني المشرقية العربية.

جدول رقم 09: يبين المؤهلات الفنية السابقة للمشتركين:

التوزيع / المؤهلات	التكرار (ت)	النسبة (%)
العزف على آلة معينة.	14	%28
تجربة سابقة مع الغناء.	09	%18
تجربة سابقة مع الموسيقى.	09	%18
الصوت الجميل.	08	%16
وجود تجارب عائلية في ميدان الفن.	06	%12
الرقص و فنون الإستعراض	04	%08
المجموع.	50	%100

يبين الجدول رقم 09 أن أكثر المؤهلات الفنية المتوفرة في المشتركين هي مهارة العزف على آلة معينة، حيث ظهرت بنسبة 28%. وثاني مؤهل هو امتلاك المشترك لتجربة سابقة في الغناء بنسبة 18%. أما مؤهل التجربة السابقة مع الموسيقى فظهر بنسبة 18%، وجاء مؤهل الصوت الجميل بنسبة 16%، وظهر مؤهل وجود تجارب عائلية في ميدان الفن بنسبة 12%، ويعتبر وجود هذا العامل مهم جدا وذلك لأن المشترك كانت له إمكانية الاحتكاك بهذا المجال منذ الصغر. أما ممارسة الرقص وفنون الاستعراض فظهرت بنسبة 08 %.

جدول رقم 10: يبين أكثر الآلات استعمالا في العزف في البرنامج من طرف المشتركين:

التوزيع / الآلات المستخدمة	التكرار(ت)	النسبة (%)
الـــقيثـــارة	07	%53.84
البيـــانـــو	03	%23.07
آلات أخـــرى	02	%15.38
العـــــود	01	%07.69
المجمـــوع	13	%100

حسب الجدول رقم 10 فإن القيثارة هي أكثر الآلات الموسيقية عزفا من قبل المشتركين، حيث ظهرت بنسبة 53.84 % سواء كانت إلكترونية أو آلية، وهي آلة موسيقية شبابية بامتياز، كما أنها سهلة العزف تعلمها لا يحتاج جهد كبير، وثاني آلة موسيقية هي البيانو حيث برز بنسبة 23.07 % من إجمالي الآلات المعزوفة، وأخيرا آلة العود بنسبة 07.69%. أما الآلات أخرى المختلفة فجاءت بنسبة 15.38% موزعة على عدة آلات.

فئة القوالب الفنية المستخدمة في البرنامج:

جدول رقم:11 يبين القوالب الفنية المستخدمـــة في البرنامج:

التوزيع / العمر	التكرارات(ت)	النسبة(%)
دراما واقعية (تمثيل الواقع)	232	% 38.91
إلقاء المذيعة.	133	% 23.09
أغاني.	60	%10.41
لقاء الفنانين.	50	% 08.68
تصريح (حديث مباشر).	49	% 08.50
رقص و استعراض.	39	% 06.77
ريبورتاج.	11	% 01.90
بورتريه.	08	% 01.38
المجموع	576	% 100

يبين الجدول رقم 11 أن أكثر القوالب الفنية استخداما هي الدراما الواقعية (ما يسمى بتمثيل الواقع)، حيث ظهرت بنسبة 31.59%. يليه تقديم المذيعة بنسبة 23.09%، أما الغناء كقالب فني تلفزيوني فظهر بنسبة 10.41 %، وبرزت لقاءات الفنانين بنسبة 8.68%، وظهر التصريح (أو ما يسمى بالحديث المباشر) بنسبة 8.50% من إجمالي القوالب الفنية التلفزيونية المستخدمة في البرنامج. أما الرقص والاستعراض فظهر بنسبة 6.77%، وجاء كل من الريبورتاج والبورتريه في المراتب الأخيرة، وذلك بنسب متتالية كالتالي:1.90% للنوع الأول و1.38% للنوع الفني الثاني.

فئة اللغة المستخدمة في البرنامج:

جدول رقم: 12 يبين اللغة المستخدمـــــة في الحوار.

التوزيع / اللغة أو اللهجة	التكرارات(ت)	النسبة(%)
لهجة لبنانية	196	%25.65
لهجة المغرب العربي	131	%17.14
اللهجات مشرقية أخرى	124	%16.23
لهجة مصرية	116	%15.18
لهجة الخليج العربي	69	%09.03
لغة إنجليزية	61	%07.98
لغة فرنسية	58	%07.59
لغة عربية فصحى	09	% 01.17
المجموع	764	% 100

من خلال الجدول رقم 12 ظهر أن اللهجة اللبنانية ظهرت في المرتبة الأولى بنسبة 25.65% من إجمالي اللغات و هي اللهجات المستخدمة في البرنامج ككل، وذلك لأن البرنامج صناعة لبنانية. أما ثاني لهجة ظهر استعمالها في الحوار فكانت لهجة بلدان المغرب العربي (تونس، والجزائر والمغرب) حيث ظهرت بنسبة 17.14%، وجاءت اللهجات المشرقية الأخرى (كالسورية، والأردنية، والفلسطينية، والعراقية) في المرتبة الثالثة بنسبة 16.23%، واحتلت اللهجة المصرية المرتبة الرابعة بنسبة 15.18%، حيث ظهرت بنسبة 09.03%. واحتلت اللغة الإنجليزية المرتبة الأولى من حيث استعمالها في البرنامج مقارنة ببقية اللغات، حيث برزت بنسبة 07.98%، تليها اللغة الفرنسية بنسبة تقدر بـــ 7.59%، وأكثر من يلجأ لاستخدامها هم المشتركين المغاربة، وذلك لأسباب تاريخية وثقافية، أما اللغة العربية الفصحى فكان ظهورها في البرنامج ضعيف جدا بنسبة 1.17%.

جدول رقم:13 يبين اللغة المستخدمـــــة في الغناء:

التوزيع / اللغة	التكرارات(ت)	النسبة(%)
لغة إنجليزية	27	% 26.47
لهجة مصرية	26	% 25.49
لهجة لبنانية	20	% 19.60
لهجات مشرقية أخرى	11	% 10.78
لهجة الخليج العربي	08	% 7.84
لغة فرنسية	05	% 4.90
لهجة المغرب العربي	03	% 2.94
اللغة الإيطالية.	02	% 1.96
لغة عربية فصحى	00	% 00
المجموع	102	% 100

يبين الجدول رقم 13 أن اللغة الإنجليزية هي لغة أكثر الأغاني التي تم أداؤها في البرنامج، حيث ظهرت بنسبة 26.47%، تليها اللهجة المصرية التي ظهرت بنسبة 25.49%، وثالث مرتبة احتلتها اللهجة اللبنانية بنسبة 19.60%، أما اللهجات المشرقية الأخرى فظهرت بنسبة 10.78% من إجمالي اللغات واللهجات المستخدمة في الغناء، وبرزت لهجة الخليج العربي بنسبة 7.84%، ومن بين اللغات ظهرت اللغة الفرنسية لكنها برزت بنسبة قليلة تقدر بـــ 4.90%، واحتلت اللهجة المغربيـــة (المغرب العربي) المرتبة الأخيرة بنسبة 2.94%، وظهرت اللغة الإيطالية كآخر لغة تم استخدامها في الغناء بنسبة لم تتجاوز 1.96 %، أما اللغة العربية الفصحى فتم تجاهلها وإقصاؤها نهائيا.

فئة جنسيات وأصول الفنانين المستضافين في البرنامج:

جدول رقم: 14 يبين جنسيات الفنانين المستضافيــن في البرنامج:

التوزيع / أصل الفنان	التكرارات(ت)	النسبة(%)
لبنان خاصة	04	% 40
البلدان الغربية(أوروبا وأمريكا)	03	% 30
الخليج العربي	01	% 10
المغرب العربي	01	% 10
المشرق العربي	01	% 10
المجموع	10	% 100

يبين الجدول رقم 14 أن أكثر الفنانين المستضافين في البرنامج من لبنان، وقد ظهر ذلك بنسبة 40 %، وجاء الفنانون من البلدان الغربية في المرتبة الثانية بنسبة 30%، أما الفنانون المستضافون من بلدان المغرب العربي، وبلدان الخليج العربي، ومن بقية بلدان المشرق العربي فلم تتجاوز نسبة كل منهم 10%.

فئة نمط لباس المذيعة والمشاركات في البرنامج:

جدول رقم: 15 يبين نمط لباس المشتركات والمذيعة في البرنامج:

التوزيع / نمط اللباس	التكرارات(ت)	النسبة(%)
فاضح جدا	193	% 48.25
فاضح نوعا ما	123	% 30.75
محتشم نوعا ما	72	% 18
أزياء تقليدية	12	% 03
المجموع	400	% 100

إن نوع اللباس الأكثر استخداما في برنامج ستار أكاديمي حسب الجدول رقم15 هو من النوع الفاضح جدا، حيث ظهر بنسبة 48.25 %، يليه النوع الفاضح نوعا ما بنسبة تقدر بـــ 30.75 %، ثم اللباس المحتشم نوعا ما بنسبة 18 %، وأخيرا جاءت الأزياء التقليدية بنسبة 03 %.

<u>فئة الألوان المستخدمة في البرنامج</u>: جدول رقم:16 يبين الألوان المستخدمة في البرنامج:

التوزيع / ألوان الملابس	التكرارات(ت)	النسبة(%)
بنفسجي	189	% 14,80
زهري	166	% 12,99
أسود	130	%10,18
أبيض	121	%9,47
رمادي	110	% 08,61
بيج. بني	104	% 08,14
ذهبي	103	% 08,06
أزرق	99	% 07,75
فضي	92	% 07.20
أحمر	90	% 07,04
أخضر	62	% 04,85
المجموع	1266	%100

يبين الجدول رقم 16 أن اللون الأكثر استعمالا في البرنامج هو البنفسجي الذي ظهر بنسبة 14,80%، واحتل اللون الزهري المرتبة الثانية بنسبة ظهور تجاوزت 12,99%، يليه اللون الأسود بنسبة 10,18%، ثم اللون الأبيض بنسبة 9,47%، واحتل اللون الرمادي المرتبة الخامسة بنسبة 08,61% وهو مزيج بين اللونين الأسود والأبيض. يليها اللون (البيج. البني) فظهر بنسبة 08,14%، وفي المرتبة السابعة ظهر اللون الذهبي بنسبة 08,06%، بعده اللون الأزرق بنسبة ظهور قدرت بـــ 07,75%، أما اللون الفضي فجاء في المرتبة الثامنة بنسبة 07.20%، وفي المراتب الأخيرة جاء اللون الأحمر بنسبة ظهور قدرت بـــ 7,04%، يليه اللون الأخضر بنسبة 04,85 %.

<u>فئة الأثاث المستخدم في البرنامج</u>: جدول رقم:17 يبين الأثاث المستخدم في الديكور:

الأثاث المستخدم / التوزيع	التكرارات(ت)	النسبة(%)
أشكال نجوم.	139	%18.73
شارة ستار أكاديمي.	133	%17.92
أعلام الدول العربية المشاركة	81	%10.91
مرآة.	78	%10.51
أدوات موسيقية.	76	%10.24
هدايا.	64	%08.62
ورود.	41	%05.52
شاشات عرض تلفزيونية.	40	%05.39
الخلفيات الإلكترونية المتحركة.	38	%05.12
كاميرات وميكرفونات	32	%04.31
أدوات التجميل	20	%02.69
المجموع.	742	%100

يبين الجدول رقم 17 أن أكثر جزئية برزت في الديكور هي أشكال النجوم، التي استخدمت في الخلفية بنسبة 18.73%، تليها شارة برنامج ستار أكاديمي بنسبة 17.92%، أما أعلام الدول العربية المشاركة في البرنامج فقد برزت في المرتبة الثالثة بنسبة 10.91%، تليها المرايا بنسبة 10.51%، واحتلت الآلات الموسيقية المرتبة الخامسة بنسبة 10.24%، وفي المراتب الأخيرة جاءت الجزئيات الأقل أهمية حيث ظهرت الهدايا في المرتبة السادسة بنسبة 8.62%، تليها الورود بنسبة 5.52%، ثم شاشات العرض التلفزيونية التي برزت بنسبة 5.39%، والخلفيات الإلكترونية المتحركة برزت بنسبة 05.12%، أما الكاميرات والميكروفونات فجاءت بنسبة لم تتجاوز 04.31%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت أدوات التجميل بنسبة 2.69%.

المبحث الخامس: التحليل النوعي لبرنامج ستار أكاديمي:

1/ التحليل النوعي لفئة الفكرة العامة والبناء العام للبرنامج:

تحليل الفكرة العامة للبرنامج: إن تحليلنا للفكرة العامة التي يقوم عليها برنامج ستار أكاديمي يركز على تفكيك جزئيات التحليل إلى عدة عناصر فرعية كالتالي:

أولا: ظروف صناعة البرنامج والسياق العام لظهوره:

إن برنامج ستار أكاديمي كأغلبية البرامج الإعلامية التي تبثها المحطات التلفزيونية العربية يعتبر تجربة غربية، تم نقلها حرفيا من قبل قناة LBC دون محاولة تكييف محتوياته مع ثقافة المجتمع الذي حل به، حيث حمل الكثير من الأفكار، والعادات السلوكية التي تنتمي للثقافة الأصل، إضافة إلى أن البرنامج مجرد تقليد للبرامج الغربية كـ"الأخ الأكبر" و" Star Academy". إذ أن ظهور برامج تلفزيون الواقع في الوطن العربي لم يكن استجابة لمتطلبات مرحلة حضارية معينة يمر بها المجتمع، ومفاهيم الترفيه، والإنتاج التلفزيوني، وغيرها من مكونات الحضارة كما هي في الغرب، بل جاءت مجرد تقليد أو استجابة للحاجة لمواكبة التطور الحاصل في العالم.

ثانيا: إن أهم ما يميز بناء مضمون برنامج ستار أكاديمي نجده في:

خلق وهم الواقعية: هذا ما تدعيه جل برامج تلفزيون الواقع رغم أن معظمها أثبت أنه لا علاقة له بنقل الواقع، فبغض النظر عن واقعية الحدث المنقول أو عدمها، نجد أنفسنا أمام تحد آخر وهو طبيعة بناء الصورة التلفزيونية في حد ذاتها، التي تشكل عامل معيق لظهور الواقعية،"إن تلفزيون الواقع يضع صورا أكثر تعبيرا وتأثيرا من الواقع، فتبطئ الصور وتسريعها يضفي عليها جاذبية وإحساسا غير موجود واقعيا"[1] ويضفي على الأحداث شحنات عاطفية إضافية من خلال الظروف التي يفرضها على المشتركين فيه، تقول مشتركة مغربية معبرة على ذلك :"الأحاسيس والأشياء التي عشناها هنا لا يمكن أن نعيشها مع أي أحد آخر خارج الأكاديمية". فكيف نتحدث عن واقعية برنامج تلفزيوني ينقل تجربة أشخاص يتفاعلون مع محيط وظروف غير واقعية مع تشجيع مسبق على الاستعراضية بهدف صناعة النجومية. كما يعتمد على إغراء الجمهور العربي الذي ينتمي أغلبه للطبقة المتوسطة والبسيطة ماديا بحياة الرفاهية، والغنى، وتحقيق أحلام لا يستطيع المجتمع تحقيقها لأغلبية أفراده.

التركيز على الخصوصيات والحميميات والعواطف: يقوم برنامج ستار أكاديمي كغيره من البرامج الواقعية على اختراق الخصوصية، والمراقبة المستمرة للمشتركين وذلك اعتمادا على حاجتين الأولى

[1]: عبد الله محمد الغذامي: الثقافة التلفزيونية سقوط النخبة وبروز الشعبي، **مرجع سبق ذكره**، ص:120.

تتعلق بحب الاستعراض والشهرة عند المشتركين، والثانية تتعلق بحب التلصص والحصول على أخبار الغير عند أفراد الجمهور، وهذا ما تؤكده بعض العبارات التي جاءت على ألسنة بعض المشتركين والأساتذة، يقول أستاذ الرياضة:"فلان وفلان أنا هنا أراكم أينما تذهبون" كما تذكر مقدمة البرنامج ذلك قائلة :"تصرفات الطلاب لا تخفى على المشاهدين"، وهنا يتم إعطاء السلطة للجمهور، حيث تتاح له فرصة مراقبة المشتركين والحكم عليهم والاختيار فيما بينهم وتقرير مصيرهم.

المنافسة: تعتبر المنافسة شكلا محوّرا أو أقل عدائية من أشكال الصّراع، فهي عبارة عن صراع مشروط بقواعد معينة تفرض على المتنافس، وهي تشكل حافز لرفع مستويات الطموح، لكن التهديد بالفشل يظل موازيا لاحتمالات النجاح وتحقيق الطموح[1]، وهذا بالضبط ما يعتمده برنامج ستار أكاديمي. إذ أنه يقوم على وضع قواعد للمنافسة على لقب البرنامج، كهدف لكل المشتركين، ومن خلال هذا الصراع تخلق الإثارة والتشويق وتقوم المشاكل التي تجر البحث عن الحلول، وهكذا نجد كل يوم الجديد الذي يستحق المتابعة في البرنامج، فالتصارع عموما يعتبر تجربة إنسانية مثيرة، تقوم عليها كل تفاصيل الحياة الواقعية. لكن ما يزيد الإثارة في هذا التصارع إثارة العصبيات الوطنية وإمكانية تدخل ومشاركة الجماهير، وذلك عن طريق التصويت والرسائل الإلكترونية. وفي برنامج ستار أكاديمي هناك عدة منافسات منها: مسابقة الأداء الأسبوعية لترتيب أحسن المشتركين الخمسة للأسبوع، بهدف تشجيعهم على تحسين الأداء، وكذلك مسابقة صديق الأسبوع وهدفها تشجيع العلاقات الإنسانية بين المشتركين، وتقوية علاقاتهم لزيادة تفاعلهم وبالتالي زيادة الأحداث المثيرة للجمهور، إضافة للمنافسة من أجل البقاء في البرنامج وزيادة الحظوظ في الوصول للنهائيات ونيل اللقب. ويتم اعتماد طرق مشوقة لإعلان نتائج هذه المسابقات، مثل المؤثرات الموسيقية والصوتية، واعتماد طرق غير مباشرة في إعلان الفائز أو الخاسر، وما يثبت ذلك ما نلاحظه من توتر ناتج عن طريقة ذكر أسماء المشتركين الذين تم ترشحيهم للخروج من البرنامج، كما أن التشويق يكون عن طريق الجوائز التشجيعية التي تقدم للفائزين، ومنها جوائز مالية ومادية معتبرة، كتسجيل شريط غنائي أو رحلات سياحية.

اعتماد التكنولوجيا الحديثة للاتصال: استفاد هذا البرنامج من تصغير التكنولوجيات الحديثة للاتصال ومن إمكانية التحكم عن بعد كتقنيتين حديثتين، فالكاميرات والميكروفونات الصغيرة الحجم، تسهل عمليات التقاط الصوت والصورة دون وجود عوائق، ودون عرقلة حركة المشتركين. ونشير لنقطة مهمة كذلك وهي أن برامج تلفزيون الواقع تستفيد من التكنولوجيات الحديثة في: المؤثرات الصوتية والبصرية مثلا: الموسيقى والأصوات التعبيرية، وتبطيئ الصورة أوتسريعها، والإضاءة، وبناء

[1]: حسين محمد عبد الرحمن: **الإعلام والاتصال**، ط: 01، مؤسسة طيبة، مصر، 2006، ص: 19.

الديكور، والألوان، وتعتمدها لخلق الإثارة والتشويق وتزيين الكثير من الأحداث مهما كانت عادية، وذلك لجذب الجمهور. لأن هذه النوعية من البرامج تعتمد في جذبها للمتلقي على إبهاره عن طريق الإيحاء بالتطور التكنولوجي، التحكم والقدرة، وذلك لتأكيد تميزها على بقية البرامج التقليدية.

تصنيع النجوم: إن الهدف المعلن للبرنامج هو مساعدة شباب ذو موهبة للوصول لتحقيق النجاح والشهرة في دنيا الفن والإعلام، وذلك عن طريق تعليمه كل الأساليب والتقنيات التي تمكنه من ذلك. لكن الهدف الحقيقي للبرنامج هو صناعة نجوم(نماذج إعلامية) وإخراجهم للساحة الفنية، ليتم استغلالهم في صنع مواد ترفيهية جديدة وتسويقها، لتحقيق منفعة مزدوجة للمشترك وللمنتجين في نفس الوقت، فالقناة تقوم ببيع الحياة الشخصية للمشتركين مقابل جنيهم الشهرة والمال. لكن يكمن في هذه العملية نوع من المنطق الدائري، الذي يتعلق بعملية مشاهدة الأشخاص العاديين وهم يعدون من خلال إعادة تصنيعهم جسديا ومعنويا ليبدوا كمشاهير، إذ تصبح هذه المرحلة هي مصدر شهرتهم. فالفرد المشترك يصبح مشهورا ليس كنتيجة نهائية لعملية جعله مشهورا بل من خلالها أو أثناءها.[1]

وقد حول تلفزيون الواقع بصفة عامة التجربة الإنسانية بكل مكوناتها من قيم، وثقافة، ومشاعر لسلع تجارية قابلة للبيع في سوق الإعلام، ومنتجة لقيمة مضافة تتمثل في أرباح الإعلانات، وأكثر الأمثلة لا إنسانية في مجال تسليع المعاناة والآلام نجد تجربة نجمة إعلانات بريطانية جاد غودي jade-goody ، التي أصيبت بداء العضال ومن أجل تأمين المستقبل المالي لبنتيها الصغيرتين، قررت في آخر أيامها بيع تجربتها في مقاومة المرض للقناة التلفزيونية البريطانية الكابلية Living TV، وتم بثها كأحد تجارب برامج تلفزيون الواقع.[2] ورغم ما تواجهه من انتقادات تبقى تجربة بيع الفرحة والاستعراض من أجل المال والفرجة متقبلة نوعا ما، لكن أن يبيع الإنسان موته من أجل المال لأولاده فهذا قمة التسليع وللاإنسانية.

التسويق: يتم استغلال البرنامج في الإشهار بعدة طرق، الأولى عن طريق الإشهار في الفترات الإعلانية، والثانية باعتماد مضمون برنامج ستار أكاديمي كحامل لرسائل اشهارية، وذلك عن طريق استعمال المنتجات مباشرة من قبل المشتركين دون تحفظ على ماركاتها أو مع تعمد الإشارة لها صراحة من خلال ذكرها أو التركيز عليها أثناء التصوير، في شكل استفادة متبادلة بين هيئة إنتاج البرنامج وبين الشركات والمؤسسات الراعية مع الإشارة لذلك في الجنريك، ومن المنتجات السلعية:

---

[1]: حسين محمد عبد الرحمن: الإعلام والاتصال، **المرجع نفسه**، ص: 22 .

[2]: Constance Jamet: mort de la star de la téléréalité Jade Goody, (lefigaro.fr) avec AF, 23/03/2009 transcrit du Cite : **http://www.lefigaro.fr/international/2009/03/22/01003-20090322ARTFIG00048-**

منتجات التجميل، الهاتف النقال المستخدم للاتصال بالعائلة والأصدقاء، والمجوهرات، وتم اللجوء لهذه الطريقة أيضا للإعلان عن بعض المنتجات الأخرى مثل برامج الترفيه. فقد ظهر المشتركون وهم يرتدون قمصان عليها شارة مسلسل من إنتاج المؤسسة اللبنانية للإرسال.LBC. ويبقى الهدف الأساسي للبرنامج تسويق الأفراد العاديين ليصبحوا نجوما معروفين. إضافة لذلك يقوم برنامج ستار أكاديمي بالترويج للبلد الذي ينتمي إليه، خاصة في الجانب السياحي. وقد ظهر ذلك من خلال الرحلات المنظمة في داخل لبنان كزيارة جبل الأرز. فالبرنامج أداة تسويقية بامتياز.

الهدف من البرنامج: ورغم أن للبرنامج أهدافا عدة فإن هدف التسلية والترفيه هو الأكثر بروزا، وذلك باعتراف القائمين عليه، إذ قالت مقدمة البرنامج في اختتام إحدى الحلقات:"حلقتنا اليوم انتهت أتمنى أن تكونوا تسليتوا"، فالمنتجين لا يهمهم إن كان العالم المصور واقعيا أو كاذبا وإنما يتركز اهتمامهم على ترفيه الجماهير الواسعة وكسبها.[1]

مشاركة الجمهور: اعتمد برنامج ستار أكاديمي على إستراتيجية إدخال الجمهور للركح التلفزيوني، وإشراكه في إنتاج البرامج التلفزيونية، فإخضاع المشتركين(الذين يعتبرون ليسوا جزءا من صناعة الترفيه إلى غاية اللحظة التي يدخلون فيها البرنامج) لمراقبة الكاميرا التلفزيونية، تعني بالنسبة لبقية أفراد الجمهور أن في إمكان أي فرد منهم الإشتراك في مجال كانوا قد استبعدوا منه لمدة طويلة، وهو في حد ذاته يشكل تعويض. وذكرت دراسة أجريت عام 2001 "إن المشجعين الذين أجريت مقابلات معهم تحدث غالبيتهم عن السهولة التي يتماثلون فيها مع الأشخاص المشتركين في عروض الواقع، وخاصة بسبب كون هؤلاء الأشخاص ليسوا ممثلين محترفين، وليسوا شخصيات مشهورة."[2] وتظهر مشاركة الجمهور في البرنامج من خلال التصويت وتشير لذلك مقدمة البرنامج قائلة:"مع انتهاء حلقتنا يبدأ التصويت للطلاب الذين تريدون إنقاذهم، إبدؤا من الآن".

ولكن في الواقع نجد أن الجمهور لا يشارك في إنتاج برنامج ستار أكاديمي إلا وفق قواعد وضعها المنتجون من قبل خدمة لأهدافهم، ولا يحق له الخروج عنها أبدا، كما أن مشاركة الجمهور في إنتاج البرنامج لا تعني بالضرورة إنتاج مادة إعلامية مفيدة له، بل يعني مزيدا من الاستغلال لميوله وحاجاته للتحكم في استهلاكه، وبالتالي الحصول على ربح مادي من الإشهار أكثر.

قواعد البرنامج وقوانينه: تعتبر القواعد العامة التي تحكم سير البرنامج المتحكم الرئيسي في سير أحداثه والموجه لها، فهي التي تحكم سير الحبكة العامة للبرنامج، فأي تغير تحكمه هذه القوانين، وكأنها هي التي تضع المشترك في وضعية معينة، وتقوم برصد رد فعله عليها، فتحديد قواعد التصرف، كيفية

[1]: غراهام برادفيلد و آخرون: تلفزيون الحقيقة، **مرجع سبق ذكره**، ص: 14.
[2]: مارك أندريجيفيك: تلفزيون الواقع، **مرجع سبق ذكره**، ص: 21.

التعامل مع الكاميرا وأجهزة الصوت. أي الجانب التقني منها عدم الخروج من منطقة المراقبة، عدم نزع الميكروفونات، عدم إخفاء أي سلوك على الكاميرا وأجهزة التنصت، ومنها ما يتعلق بالمحتوى مثل: احترام قواعد المنافسة، احترام الزملاء، تطبيق التعليمات، التزام مواعيد الأعمال المكلف بها مثل الدروس الحفظ الجيد للأغاني، والعقوبات المختلفة، كيفية الإقصاء وأسبابه، ومراحل البرنامج. كلها تجعل المشترك يتفاعل بأسلوب معين، فمثلا عزل المشتركين على المحيط الخارجي وجمعهم في محيط مشترك بين الجنسين يشجع على ظهور وتطور علاقات غرامية.

<u>التحليل النوعي لفئة البناء العام البرنامج:</u>

أ. اسم البرنامج أو عنوانه:

يظهر اسم البرنامج باللغة الأجنبية ،Star Academy وهو الأيقونة الدالة علي شخصية البرنامج العامة، حيث أن ذكر هذا الاسم يستدعي الصورة العامة للبرنامج إلى الذهن، وهو الحامل لحقوق الإنتاج والبث أو التسويق االتلفزيوني، التي تم بيعها للقناة اللبنانية LBC، وحتى المنتجات الغير تلفزيونية أو السوق التابعة كالملابس، والعطور، ولعب الأطفال، وقد ظهر هذا الاسم في فرنسا، فبرنامج ستار أكاديمي يعتبر نسخة فرنسية عن برنامج الأخ الأكبر الأصلي، الذي انتشر في كافة أنحاء العالم تحت عدة مسميات، منها:Loft Story ،وBig Brother وغيرها، وقد استوردت لبنان التجربة الفرنسية بالذات لعدة أسباب أهمها تبعيتها الثقافية لفرنسا نتيجة الظروف التاريخية التي تجمع بينهما، فلبنان منطقة نفوذ فرنسي منذ عهد الانتداب الفرنسي في المشرق.

ومعنى Star بالعربية: نجم، والنجم الحقيقي من صفاته البريق والسطوع في الليل، وهذا يجعله جذابا، ومميزا ومتلألئا. إن استخدام هذا المصطلح في مجال الإعلام له دلالات عدة، منها التميّز، والنجاح، والقدرة على لفت الانتباه، والتأثير، إضافة للمهارات والخبرات الذاتية، وعموما يستخدم مصطلح نجم للدلالة على شخصية نموذجية جاذبة للجماهير. وقد أصبحت النجومية معطى غير طبيعي مصنع في عصر الإعلام المعولم، ونجوم التلفزيون عبارة عن منتجات إعلامية يتم تدويرها في سوق الاستهلاك، ولكل نجم ثمن وله فائدة وذلك على حسب قدرته على بيع المادة الإعلانية التي ترتبط به، وبالتالي بيع المواد الاستهلاكية المعلن عنها. أما Acamemy فتعني معهد أو جامعة ، أي إطار علمي يتسم بالتنظيم، يؤخذ عن طريقه العلم بطريقة مدروسة ومقننة، إضافة إلي إمكانية الحصول على شهادة أكاديمية، وتعني الأكاديمية ضمنيا الجدية أو الصرامة والانضباط، ويمكننا ملاحظة ذلك من خلال الدروس والتدريبات وآراء الأساتذة والتسميات، ونستطيع أن نقول أن هذا الإطار الأكاديمي كذلك دخل

مجال التسويق، فالأساتذة المشرفين على المشتركين أصبحوا نجوما أو شخصيات جماهيرية. وقد تم الربط بين هذين المصطلحين لتصبح الدلالة العامة لهما "أكاديمية النجوم"، أي المعهد الذي يتخرج منه نجوم الفن (الغناء، والتمثيل، والرقص)، فهذا المصطلح يوحي بأن هذا البرنامج يعلم الناس العاديين كيف يصبحوا نجوما.

ونشير إلى نقطة مهمة وهي أن هذا البرنامج يقوم بإضفاء النجومية على الأفراد المشتركين، وذلك بعد تعريف السوق الإعلامية بهم، عن طريق تسويق خصوصياتهم و حياتهم الحميمية، و خلال هذه الفترة يتم اختبار قدراتهم على جذب الجمهور من خلال التفاعلية، فالرسائل و نسب التصويت كلها دليل على مدى كفاءة و قدرة المشترك على أن يكون نجما، فهم يعرضون كسلعة تجريبية من جهة يتم تصنيعها وفقا لطلب المستهلك أو المشاهد الذي ينتقي الأفضل(النجم الأكثر سطوعا)، وأثناء هذه العملية بالذات يتم استغلالهم بشكل مضاعف للإعلان عن سلع استهلاكية معينة. ويتم التركيز على هذا الاسم "ستار أكاديمي"، من خلال تكراره في كل مرة من طرف منشطة البرنامج، ومن خلال الجنريك عند بداية البرنامج وفي نهايته، وعند قطع البرنامج لبث الإعلان يتم تمرير إشارة البرنامج واسمه قبل بث الإعلان وبعده، ويتم قطع البرنامج في كل حصة 4 مرات، أي أن اسم البرنامج يظهر 8 مرات، كما يتم إبرازه من خلال الديكور. وذلك لترسيخه وبناء رابط في ذهن المتلقي، من خلال زيادة الألفة لدى المراهق المتتبع لأن التكرار يولد الألفة.

ب. تاريخ بث البرنامج:

في العادة يبدأ بث البرنامج في بدايات جانفي، أي مع بداية موسم جديد في صناعة الموضة، والصناعات الإعلامية هذا من جهة، من جهة ثانية في هذه الفترة يبدأ التحضير لموسم الصيف، وهو موسم يكثر فيه النشاط الفني والمهرجانات، وهذا يتناسب مع أهداف البرنامج التي تتعلق بتنظيم دورة لإقامة حفلات في العالم العربي، يتم إحياؤها من قبل الناجحين التسعة الأوائل من بين المشتركين. وبذلك فالبرنامج عبارة عن تحضير لضمان حفلات مربحة. ولكن في العام 2008 م تأخرت انطلاقة البرنامج حتى 25 فيفري 2008 م، وكانت هناك شكوك حول توقفه، بسبب ظروف لبنان في ذلك الوقت، خاصة الأزمة السياسية نتيجة الصراع حول انتخاب رئيس الدولة بين الحكومة والمعارضة، وتفاقم الوضع أكثر بانطلاق ما يسمى بحرب الشوارع في بيروت بين الجانبين. وقد أثر هذا على سير البرنامج حتى بعد انطلاقته، حيث أن مشترك سعودي غادره تحت ضغط أهله بسبب الحرب. ورغم محاولة القائمين عليه منع تسرب نبأ الحرب إلى بقية المشتركين في البرنامج المعزولين عن العالم

الخارجي، إلا أنه وصل إليهم عن طريق زميلهم السعودي مما أثار الكثير من المخاوف من توقف البرنامج.

وقد بينت هذه الحادثة حالة العزلة التي يعيشها المشتركون في البرنامج، والتي تشبه حالة المختبر التجريبي، الذي يتم فيه عزل موضوع التجربة(المشتركين) على المؤثرات الخارجية، التي قد تؤثر فيهم، وعلى قدرتهم على كسب الجماهير من جهة، من جهة ثانية نجد أن هذا عبارة عن استنفاذ لقدرة الإنسان على الاختيار واتخاذ القرار المناسب له، أي امتلاك مصيره الواقعي من قبل القائمين على البرنامج، فقرار انسحاب المشتركين من البرنامج أو مواصلتهم في ظل ظروف الحرب بيد القائمين عليه. قد يبرر منتجو البرنامج ذلك التسلط والتحكم الذي يمارسونه بمجموعة من المبررات منها: إبعاد التوتر والخوف عن المتنافسين، وضمان راحتهم للوصول إلى الهدف المنشود(تحقيق النجومية). ولكن هذا التبرير مشكوك فيه، لأن النجاح إرادة فردية، ولكل شخص الحرية في المفاضلة بين البدائل المتوفرة حتى يتحكم في حياته، ونستطيع أن نستنتج أن هدف القائمين على البرنامج هو نجاح البرنامج واستكمال الموسم المربح.

كما استنتجنا من خلال هذه الحادثة أن هذه البرامج الواقعية بالذات التي ننعتها بهذه الصفة (الواقعية) لا علاقة لها بالواقعية، فبرنامج مثل ستار أكاديمي يمارس خداع مضاعف على المتتبع (المشاهد) من جهة، إذ يحاول أن يعطيه وهم مغلف بواقعية، حيث أنه يحاول بناء تمثيلية توحي بأن لبنان يعيش فترة سلام وازدهار من خلال الرحلات المنظمة داخل البلاد وخارجها، كما تسوق صورة بأن المشتركين يعيشون السعادة والاستقرار والنجاح والرّفاهية، وذلك في مقابل الواقع الذي يعاني من أللاستقرار وأللأمن بل بالعكس تماما التوتر والخوف.

والخدعة الثانية التي يعاني منها المشتركين أنفسهم، حيث أنهم لا يتفاعلون مع الواقع الحقيقي فهم غير مدركين لما يدور خارج أسوار بيت إقامتهم، وغير ممتلكين لقراراتهم، بل يعيشون ويتقمصون وهم الرفاهية والنجاح الذي يحاول القائمون على البرنامج تسويقه من خلالهم، وهذه حقيقة من حقائق برامج تلفزيون الواقع التي تعتبر من نتائج الثورة الرقمية التكنولوجية في وسائل الاتصال، إذ تدعي الواقعية والديمقراطية وضمان مشاركة الجمهور، وانتهاء التراتبية التقليدية في عملية الإنتاج التي كانت سائدة في المجتمع الصناعي(الجماهيري)، ذات الاتجاه الواحد(منتج متحكم، مستهلك متحكم فيه)، ولكنها في الحقيقة تكرس هذه القواعد لاستنزاف المشاهد المستهلك أكثر، فهي تفتح المجال للجمهور ليشارك في إنتاج ما يستهلك من مادة إعلامية خدمة لمصالح السوق ووفقا لقواعدها، إذ أن

المجتمع الحديث يعتمد على الإنتاج حسب رغبات وطلبات الزبون (المستهلك)، وذلك خدمة لمصالح المنتج وفقط.[1]

ج. مدة بث البرنامج على قناة L B C:

يتم بث البرنامج يوميا لمدة ساعة على قناة L B C، وتعرض فيه أهم اللقطات التي التقطت للمشتركين أثناء مزاولتهم للنشاطات المختلفة اليومية، وكل يوم يتم عرض أحداث اليوم الماضي، ويتم انتقاء هذه اللقطات بعناية شديدة، عن طريق عملية المونتاج التي تعيد القدرة على التحكم والتوجيه ليد المنتجين بعد أن انفلتت من أيديهم من قبل بالتخلي على السيناريو المعد مسبقا، فمشاهد يوم كامل من التصوير بعدة كاميرات يجب أن يتم ضغطها ليتم بثها في ساعة، ويتم اختيار المشاهد وفقا لمصالح المنتجين بالتركيز على المشاهد التي تجذب الجمهور أكثر، كالمشاهد المثيرة المتعلقة بالعلاقات الغرامية أو الشجار، أو بعض المشاهد المضحكة. ويتخلل هذه المدة بث أربعة فواصل إشهارية، كل فاصل مدته حوالي أربعة دقائق إلى خمسة دقائق، ونستطيع حساب مدة بث البرنامج الحقيقية وفقا للعملية الحسابية التالية: 60 د– (5 د × 4) = 40 دقيقة أي { 60 دقيقة المدة الإجمالية لبث البرنامج، 5 دقائق هي مدة بث الفاصل الاشهاري الواحد، و4 هي عدد الفواصل التي تتخلل بث البرنامج}، و40 دقيقة هي مدة بث البرنامج الحقيقية، موزعة على أربعة مقاطع، كل مقطع مدته حوالي عشرة دقائق. وهذه مدة كافية لاستغراق عقل الإنسان وخاصة المراهق في متابعة البرنامج، والوصول لدرجة استرخاء كافية لجعل المتتبع جاهز لاستقبال الرسائل الاشهارية دون مقاومة، وهذا ما تسعى القناة إليه من خلال بثها للبرنامج، فإضافة لملئه لساعات البث التلفزيونية الطويلة، تسعى القناة لبيع عقل المشاهد المسترخي للشركات الإعلانية. وأثناء بث الفواصل الاشهارية تكون نسبة تعرض المشاهد لأول رسالة إعلانية كبيرة مقارنة بما يليها من رسائل إعلانية، لأن المشاهد سيقوم بتغيير القناة نتيجة التوتر الذي يصيبه عند قطع البرنامج، وتجنبا لطول انتظار العودة لبث البرنامج. كذلك الأمر بالنسبة لآخر رسالة إعلانية في كل فاصل إشهاري، حيث تكون نسبة متابعتها من طرف المشاهد هي الأخرى مرتفعة لأنه يعود للقناة لإتمام متابعة بقية البرنامج، لهذا يتم ترتيب الإعلانات حسب مدى مساهمة المؤسسات في البرنامج، مثلا الراعي الرئيسي والرسمي للبرنامج (sponsored) وهي شركة مشروبات غازية يتم بث الإشهار الخاص بها في بداية فترة الإعلان ونهايتها، لأن هاتين الفترتين تكون نسبة تعرض المشاهد للإشهار فيها كبيرة. هذا فيما يخص اليوميات.

---

[1]: مارك أندريجيفيك: تلفزيون الواقع، **مرجع سبق ذكره**، ص ص: 74، 75.

أما الحفل المباشر ليوم الجمعة تصل مدة بثه إلى ساعتين، مخصصة لبث حفل يتم خلاله تقييم المشتركين، وتقديم هدايا تشجيعية للفائزين في مسابقات الأداء والغناء، أو مسابقة أحسن صديق للأسبوع. وما يجعل الحفل المباشر أكثر إثارة وأكثر جذبا لجماهير المراهقين، إذ يتم في هذا الحفل الإعلان عن نتائج التصويت، وتحديد من سيعود لمواصلة المنافسة ومن يغادر البرنامج، بطريقة جد تشويقية تلعب على عصبيات المتتبع الوطنية وعلى عواطفه، باستخدام عدة أساليب منها الموسيقى التصويرية، طريقة إعلان النتائج، لهذا يكون الحفل يوم الجمعة أكثر حماسة وإثارة لما يحتويه من منافسة وصراع.

د. فترة البث:

اليوميات: يتم بثها من 18:00 إلى 19:00 مساءا بتوقيت الجزائر أي حوالي العاشرة والنصف إلى الثانية عشرة ليلا بتوقيت لبنان. وهذا التوقيت مناسب خاصة بالنسبة للمراهقين الجزائريين لمتابعة البرنامج، إذ أن وقت الدراسة ينتهي على الساعة الخامسة مساءً، ويعود المراهقون إلى بيوتهم لممارسة أنشطة ترفيهية قبل البدء في مراجعة الدروس. أما الحفل المباشر فيتم بثه كل يوم جمعة على الساعة التاسعة مساءً بتوقيت الجزائر وتستمر لمدة ساعتين.

ويتم بث البرنامج يوميا، وهذا ما يخلق الألفة والاندماج العاطفي والارتباط بالمشتركين في البرنامج فالألفة يخلقها التكرار، إذ أن برامج التلفزيون تنتج نوعا من علاقات الألفة مع جماهيرها، عن طريق التكرار، فهي تعود يوميا في الموعد نفسه بانتظام، ويقوم نجوم التلفزيون من فنانين ومنشطين بدور الوسيط أو الحامل الإنساني لهذه العلاقة[1].

ه. الجنريك: وقسمناه إلى ثلاث عناصر:

I. **مدة الجنريك:** دقيقة وثلاث ثواني إلى الدقيقة والخمسة عشرة ثانية. وهي مدة كافية لتقديم البرنامج وإعطاء معلومات كافية عنه، وتحضير المشاهد لمتابعته. أي إدخاله في جو البرنامج، وبناء منبه شرطي في ذهنه يتعلق بشخصية البرنامج ويرتبط به، ويمكن استغلاله في الدعاية والإعلان.

II. **أغنية الجنريك:** وتتكون من ثلاثة عناصر هي:

---

[1]: نصر الدين العياضي: **تلفزيون الواقع في المنطقة العربية(بين التجانس الثقافي والنسبية الثقافية)**، دراسة منشورة في كتاب ثورة الصورة، المشهد الإعلامي وفضاء الواقع، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008، حملت بتاريخ 2008/03/17 م، ص: 46.عن الرابطة الإلكترونية:
http://www.arabmediastudies.net/index.php?option=com_content&task=view&id=200&Itemid=101

الموسيقى: ذات إيقاع سريع مع أصوات تعبيرية مصاحبة لها من حين لآخر، وتسمع الموسيقى لمدة 16 ثانية دون كلمات، ثم يبدأ أداء الكلمات المصاحبة لها من حين لآخر.

الأداء: يتم باللهجة اللبنانية وبشكل إلقائي، دون أداء غنائي للكلمات، وذلك باستخدام صوت رجالي يوحي بالحماسة والقوة في البرنامج وكذلك القدرة على المغامرة.

كلمات الجنريك:"الشهرة هدفهن، النجاح حلمهن، طموحهن المجد. دروس، نظام، دقة، رابح واحد إنتو بتقررو". ثم يبدأ بذكر الأسماء: "ميرهان، سعد، عدنان." وفي الأخير تعود الموسيقى والأصوات التعبيرية.

من خلال كلمات الجنريك نجد أنه تم تحديد هدف البرنامج وطبيعته، ودور الجمهور الذي يتمحور حول اختيار النجم، كما حددت كلمات الجنريك المشتركين، فالهدف هو خلق نجوم مشهورين ناجحين، وهدف المشتركين الأساسي هو الشهرة، عن طريق قبول البقاء تحت مراقبة الكاميرا أربعا وعشرين ساعة على أربع وعشرين ساعة، كذلك توحي هذه الكلمات أن البرنامج يحقق أهداف الشباب، وهو باب للنجاح وتحقيق الطموحات في الوصول للمجد.

ويذكر المقطع الثاني (دروس، نظام، دقة...) أن البرنامج جدي، يزود المشترك بمهارات عن طريق الدروس المقدمة. كذلك نجد أنه يسير وفق نظام يجب على المشتركين فيه الالتزام به للوصول للأهداف، كما يجب توخي الدقة في كل شيء حتى الجزئيات الصغيرة. ومن خلال هذا نجد أن الجنريك يعطينا انطباعا بأن البرنامج يشجع قيم الطموح، والنجاح، والعلم، والعمل، والنظام، والدقة، وفي الأخير يتم ذكر الأسماء للتعريف بالمشتركين واحدا تلو الآخر.

III.**الصور المصاحبة للجنيريك:** تملأ الشاشة خلفية لونية متغيرة، يتخللها من حين لآخر ظهور ضوء يظهر صغيرا ثم يسطع في وسط الشاشة، ويدل هذا الضوء على أن البرنامج في حد ذاته يدخله المشترك المبتدئ في هذا المجال، وهو غير معروف ويبدأ نجمه في السطوع شيئا فشيئا حتى يصبح مشهورا ويحقق النجاح. وتتغير الخلفية اللونية: من أحمر، إلى أصفر، إلى أخضر وهكذا، وهذه الألوان كلها حيوية تبعث على الحركة خاصة إذا تم مزجها بالإضاءة. ويبقى اللون الطاغي هو البنفسجي، بحيث تم استعماله كخلفية لصور المشتركين التي تظهر مع ذكر الأسماء (كل اسم يذكر تظهر صورة صاحبه) في وسط الشاشة داخل إطار نجمة زهرية اللون بخلفية عامة بنفسجية، والبنفسجي هو لون الموضة لموسم2008، وعموما هذه الألوان كلها ألوان شبابية.

وطوال مدة الجنريك تظهر على الخلفية اللونية للشاشة خيالات أو ظلال لشخوص تؤدي رقصات استعراضية مختلفة، تعزف على آلات موسيقية كالناي والقيثارة، وتؤدي أغاني أمام

ميكروفون. وتعطي هذه الشخوص الظليّة انطباعا عن مجال البرنامج، حيث أنه ذو طبيعة فنية غنائية ويعنى بتدريب المشتركين فيه على الغناء والرقص والعزف على آلات موسيقية خاصة القيثارة، التي تمثل آلة موسيقية محببة لدى جيل الشباب. وفي الأخير يظهر ظل لشخصية تؤدي رقصات استعراضية أمام جمهور يصفق إعجابا بأدائها، وهذا يرمز إلى الهدف العام من البرنامج وهو جعل المشتركين فنانين قادرين على الأداء والتألق أمام الجمهور، كما تعطينا انطباعا بأن البرنامج يشجع الفنون الاستعراضية، فهو مجرد برنامج يحتفي بالاستعراضية ويعتمد عليها في تحقيق النجاح.

إن ملاحظتنا للعناصر السابقة إبتداءً من اسم البرنامج "عنوانه"، ومدة بثه، وفترة بثه، وأغنية الجنريك بكل مكوناتها، تكشف لنا مدى الإتقان والدقة في التقنيات المعتمدة في بناء كل جزئية مهما كانت صغيرة أو كبيرة في البرنامج، وذلك بتركيز وعناية شديدة، مما جعله قادرا على لفت انتباه المتتبع بسهولة وكسب الجمهور خاصة من الفئات الأصغر سنا كالمراهقين التواقين لكل ما هو جديد ولمّاع بغض النظر عن المضمون ومدى إفادته.

IV. **النص اللغوي المصاحب للجنيريك:** يبين النص اللغوي المكتوب المصاحب للجنريك القائمين على البرنامج، ابتداء من "المؤسسة اللبنانية للإرسال والتوزيع""، وهي المالكة لقناة LBC اللبنانية، اسم مديرة البرنامج والمشرفة العامة. والمقدمة، والقائمين على الديكور والإخراج والصوت والصورة، وفي آخر الجنريك تظهر شارة ستار أكاديمي، ثم يختم بظهور لوغو المؤسسة الهولندية صاحبة حقوق بيع البرنامج.

2/ التحليل النوعي لفئات المضمون (ماذا قيل؟):

التحليل النوعي لفئة القيم:

يعيش الإنسان المعاصر وسط جماعة يتلهي أفرادها عن بعضهم بوسائل الاتصال المختلفة، إذ أن سرعة وتيرة المنافسة الاقتصادية، جعلت العلاقات الإنسانية تفقد أهميتها، فأصبح من أولويات الإنسان تحقيق مصالحه والوصول لأهدافه الفردية. وتحاول برامج تلفزيون الواقع ومنها ستار أكاديمي إعادة بناء الشكل التقليدي للعلاقات داخل الجماعة، حيث يتم عزل المشتركين عن وسائل الاتصال وعن محيطهم الأصلي، مما يجعلهم يركزون على الاتصال بالعالم الحقيقي، لتعويض ذلك الفراغ بإقامة علاقات صداقة مع بعضهم البعض، وقد تتحول هذه الصداقات إلى علاقات عاطفية (أي علاقات حب)، وبذلك يتم الرجوع لصيغة المجتمع التقليدي ما قبل الصناعي، الذي يقوم على عدم وجود وسائل

متطورة للاتصال مع علاقات شخصانية عميقة[1] وقد ذكرت والدة إحدى المشتركات ذلك قائلة:"أنتم معزولين على العالم، فمن غير الممكن أن تكونوا معزولين على العالم، ومعزولين عن بعضكم بعض، يجب أن يعم الحب والسلام بينكم". لهذا تبرز قيم مثل الصداقة والحب والأخوة وغيرها من القيم المشجعة على بناء علاقات عميقة مع المحيط الإنساني. هذا ما أكده التحليل الكمي لفئة القيم، فأهم قيمتين برزتا في البرنامج حسب الجدول رقم03 هما قيمة **الحب** وقيمة **الصداقة** حيث جاءتا متتاليتين بنفس الترتيب، لأن ظروف البرنامج في حد ذاته تفرضهما على المشتركين، إذ أن العزلة الاجتماعية التي يعيشها المشتركون في مكان مغلق بعيد عن عائلاتهم وأصدقائهم، تفرض عليهم تعويض ذلك بإقامة علاقات صداقة مع بعضهم البعض. وقد تتحول هذه الصداقات إلى علاقات عاطفية أي علاقات حب. لكن هذه العلاقات قد تكون حقيقية وقد تكون مفبركة فقط لكسب الجمهور، أو قائمة على المصلحة مثل الوصول لأهداف معينة، تقول إحدى الأمهات لأبنتها:" أولا أنت بحاجة لتصويت أصحابك إذا تم ترشيحك للخروج من قبل لجنة التحكيم، لهذا يجب أن تظل علاقاتك بهم طيبة". وتركز البرامج التلفزيونية بصفة عامة على إبراز دور الصداقة في حياة الإنسان لحل كل مشكلاته مقابل غياب العائلة. يظهر ذلك في البرنامج من خلال اعتماد مسابقة لتكريم صديق الأسبوع، الذي يتم اختياره من طرف زملائه، كما أن القائمة على البرنامج ذكرت أن إحدى أهم مقاييس تقييم المشتركين في البرنامج علاقاتهم الطيبة مع أصدقائهم. وهتين القيمتين مهمتين بالنسبة للمتتبع المراهق الذي يحاول الاستقلال عن عائلته والانفلات من رقابتها، وتعويضها بعلاقات الصداقة، كما أن العلاقات العاطفية تحتل أحد المراتب الأولى في أجندة اهتماماته، حيث يبدأ تعرفه على حاجاته الجنسية والنفسية المرتبطة بعلاقته بالجنس الآخر. ومن خلال ما سبق نلاحظ أن برنامج ستار أكاديمي يستعمل قيمة الحب وقيمة الصداقة لتبرير سلوكيات سلبية، مثل الإختلاط بين الجنسين ويحملها الكثير من الإيحاءات المبالغ فيها الغير موجودة في الواقع.

وفي المرتبة الثالثة جاءت كل من قيمتي **المتعة** و**الثقة بالنفس**. وتعتبر الثقة بالنفس مهمة جدا للمشتركين في البرنامج من أجل تحقيق النجاح، واجتياز الامتحانات أمام لجنة التحكيم وأمام الجمهور، كذلك بالنسبة **لقيمة المتعة** إذ نجد أن البرنامج يسوق صورة على أنه ممتع، سواء بالنسبة للمشتركين بتحقيق أحلامهم وجعل الحياة والنجاح أسهل، وتوفير الرفاهية إلى غير ذلك، أو بالنسبة للمتتبعين حيث يوفر لهم تجربة مشاهدة لم تتوفر من قبل، وهي التلصص على عالم الصناعة التلفزيونية. ويحتاج المراهقون بطبيعتهم لتعلم الثقة بالنفس للوصول لأهدافهم، لكن هنا نجد أن طبيعة الهدف المراد

[1]: مارك أندريفيجيك: تلفزيون الواقع، **مرجع سبق ذكره**، ص:207.

الوصول له والسياق العام للبرنامج يجعل إبراز هذه القيمة سلبي لأنه لا يربطها بما هو إيجابي مثل طلب العلم بل هو يضعها في سياق سلبي. إضافة لذلك نجد أن المراهقين في سن يميلون فيه إلى كل ما هو ممتع وجميل لهذا برزت هذه القيمة وأضفيت على الكثير من التفاصيل في البرنامج.

واحتلت قيمة **الجمال** المرتبة الرابعة وهي مهمة في البرنامج، لأن اختيار المشتركين يتم على الأساس الشكلي، باعتباره مهم جدا لتحقيق النجاح في الميدان الفني، لأنه يحقق الجاذبية المطلوبة، ويبعث شعورا بالارتياح والألفة والبهجة لدى المتلقي. لهذا يتم تخصيص حصص للتجميل والموضة والعناية بالجسم في إطار البرنامج. وقد ظهر مؤخرا ما يسمى بصناعة الجمال وفق مقاييس السوق، وما زاد من أهمية الجمال التركيز على الصورة، سواء كانت ثابتة فوتوغرافية أو متحركة، بدل التركيز على باقي المقومات مثل الصوت، والقدرات الإبداعية للفنان، وهذا لديه تأثير سلبي لأنه يسوق لفكرة مفادها أن الشكل أو الجمال الخارجي هو أساس نجاح الفرد دون الإنتباه لجوهر الشخص أو طبيعة أهدافه، وأخلاقه...إلخ.

يلي ذلك قيمة **السعادة،** حيث ظهرت في عدة مناسبات منها الرجوع للبرنامج بعد الترشح للخروج، والحصول على جوائز، والخروج في رحلات، وزيارات الأهالي وغير ذلك. ثم قيمة **العمل** في المرتبة السادسة وتعتبر من أهم القيم في البرنامج إذ أنه أساس النجاح وتحقيق النجومية، ويظهر العمل من خلال التدريبات المستمرة والقيام بالواجبات المطلوبة. يقول أحد الآباء ناصحا ابنه المشترك**:**" بالتعب والاجتهاد تستطيع إتقان الأغنية، وحذار أن يؤثر عليك أي شيء من الأمور التافهة" لكن الإشكال المطروح هنا هو ما طبيعة العمل والتعب ونتيجتهما، لأن العمل يجب أن يكون في مجال نافع ومفيد للفرد ومجتمعه لا في مجال هدام وسلبي مثل الغناء والرقص. أما قيمتي **الانتماء والعائلة** فاحتلتا المرتبة السابعة، فهما من القيم المهمة بالنسبة للمشتركين، لأن تحقيق الانتماء للجماعة يحقق الاستقرار للفرد، ويوفر له الشعور بالرضي، ويجعله قادرا على التقدم في عمله، والانتماء يكون إما للعائلة أو لجماعة الرفاق أو للوطن، وفي البرنامج يظهر الانتماء من خلال مدى الانسجام الذي يحققه الفرد داخل جماعته، ومدى إحساسه بقربها منه وبأنه مطالب بالوفاء لها ولأفرادها. أما قيمة **العائلة** فتظهر في البرنامج من خلال اتصالات أفراد الأسرة ودعمهم للمشترك معنويا. يلي ذلك كل من قيمة **الهدوء، وقيمة المغامرة وقيمة الموهبة** فهي مهمة بالنسبة لبنية البرنامج، وبالنسبة لجمهور المراهقين، وذلك لأن البرنامج يقوم على اختيار أصحاب المواهب المتميزة في الفن والغناء والتقليد، وفق معايير محددة، ويضعهم أمام مغامرة قد توصلهم إلى قمة النجاح. وتعتبر **المغامرة** من أهم مصادر الإثارة في برامج تلفزيون الواقع بالنسبة للمتتبع، الذي يدرك أنه يتابع برنامجا غير موجه أي بدون سيناريو مسبق. فكل شيء قد يؤثر ويقلب النتيجة، مما يجعل مشاركته في التصويت أو في

المراهنة على مشترك محدد عبارة عن مشاركة في المغامرة، كما أن المتنافس المشترك في البرنامج منذ دخوله لأول مرة فهو في مغامرة، لأنه يخوض تجربة جديدة مليئة بالمنافسة والتحدي والصراع، لا يدري كيف ولا أين نهايتها. وهذه القيم السابقة الذكر هي الأكثر بروزا في البرنامج. لكن ما يلاحظ كذلك أن هذه المجموعة من القيم رغم إيجابيتها وأهميتها بالنسبة للمجتمع والمراهق إلا أن طريقة إبرازها سلبية لأنها ترتبط بسلوكيات وأهداف سلبية.

أما قيمة **النصيحة** فقد ظهرت في المرتبة التاسعة من خلال علاقات المشتركين ببعضهم البعض، حيث يتبادلون النصائح فيما بينهم، ومن خلال اتصالات الأولياء والأصدقاء وأفراد العائلة، وأخيرا من خلال نصائح الأساتذة والفنانين المستضافين في البرنامج. وتكون قيمة النصيحة في البرنامج إما في المجال الفني، أو المستقبل، أو في المجال الإنساني بصفة عامة. وجاءت قيمة **الطموح** في المرتبة العاشرة من بين القيم التأسيسية للبرنامج فلولا هذه القيمة لما دخل المشتركون هذه المنافسة أساسا، إذ يغذي البرنامج طموحات النجومية، والنجاح، والثراء والشهرة لأفراد عاديين، ومن خلالها يتم التلاعب بالمتتبع خاصة الأصغر سنا، حيث ترسم وتثبّت لديه صورة معينة عن معنى الطموح، وتوجهه لسلوكيات معينة وتنشر اهتمامات هادمة للمجتمع أكثر مما هي بانية، مثل الاهتمام ببعض أنماط اللباس، والفنون الهابطة والغناء. باعتبارها طريقا لتحقيق طموحات المراهق المعنوية والمادية، بدل التركيز على العلم والعمل وغيرها من المجالات المفيدة لمجتمعاتنا.

إن الدخول في أي منافسة يستلزم وجود قيمة **الانضباط** لدى المشتركين التي ظهرت في المرتبة العاشرة، حيث عليه تطبيق التعليمات وأداء الواجبات، والخضوع للنظام والقوانين الصارمة للبرنامج بصفة عامة. تليها قيمة **المثابرة** فتظهر أهميتها نظرا لطول مدة البرنامج وبالتالي المنافسة، التي تضع المشترك تحت ضغوط يجب عليه أن يتحملها بنجاح حتى يستطيع تحقيق الهدف من الدخول للمنافسة، وتعتبر المثابرة من أهم قيم النجاح في كل نواحي الحياة. لكن ما نلاحظه أن القلة القليلة فقط من المشتركين من يلتزمون بهتين القيمتين في سلوكياتهم.

وفي المرتبة الثانية عشر برزت قيمة **المسؤولية**، التي تعني وجوب الالتزام والتحمل، ويمكننا تفسير ظهور قيمة المسؤولية ببعد المشتركين عن عائلاتهم وأوساطهم الاجتماعية التي توفر لهم الدعم الكامل مما يجعلهم مطالبون بالاعتماد على النفس والمسؤولية على كل التصرفات. تليها قيمة **التعاون** وظهرت خاصة في الظروف الصعبة، ووجود مشكلات معينة مثل الإحباط نتيجة الترشيح للخروج أو وجود أعمال مشتركة بين المتنافسين. ثم جاءت قيمة **احترام الذات** في المرتبة الرابعة عشر التي تظهر من خلال التزام النظام والهدوء، وعدم إثارة المشاكل، واحترام الآخرين. وتعتبر هذه الفئة الثانية من

القيم إذ تعد متوسطة الظهور، وتتعلق في أغلبها بصفات ذاتية في الفرد تتعلق في أغلبها بسبل تحقيق النجاح الفردي، ما عدى قيمتي النصيحة والتعاون التي تكون في إطار علاقة ثنائية وأكثر.

أما الفئة الثالثة من القيم وهي قليلة الظهور في البرنامج، وتتكون من **قيمة الشجاعة**، التي ظهرت في المرتبة الخامسة عشر وتظهر خاصة من خلال القدرة على مواجهة الجمهور. تليها قيمة **القدوة** فهي مهمة في البرنامج رغم أنها لم تظهر بنسبة كبيرة، إذ أنه يقوم أساسا على العمل من أجل بناء نماذج جديرة بالتقليد والمحاكاة في طرق العيش والاستهلاك والتفكير، بغرض ضمان قدرتها على التسويق، ونلاحظ أن هذه القيمة مهمة بالنسبة للمراهقين الذين يواجهون غياب القدوة الجديرة بالتمثل في الواقع، مما يجعلهم يبحثون عنها في أوساط أخرى منها وسائل الإعلام، ووفرت برامج تلفزيون الواقع خاصة إمكانيات الوصول للنماذج التي تتميز بالواقعية، من خلال تحقيق إمكانية مراقبتها الدائمة في كل المواقف، وقد ظهرت في البرنامج من خلال تسويق الكثير من الشخصيات على أنها نماذج ناجحة، وباعتبارها مثال أعلى، سواء للمشتركين أو للجمهور، كتنظيم زيارات فنانين مشهورين لمقر البرنامج ولقاء المشتركين بهم، كذلك من خلال ذكر المشتركين الذين استطاعوا تحقيق النجاح في المواسم السابقة كنماذج يحتذي بها. فمثلا ودعت مذيعة البرنامج أحد المشتركين السابقين في ستار أكاديمي قائلة "يذكرك الأساتذة كمثل أعلى لباقي الطلاب". لكن رغم ظهور هذه القيمة في البرنامج وأهميتها إلا أنها لا تظهر بالشكل الإيجابي، فكل الشخصيات التي يتم التسويق لها بإعتبارها قدوة هي قدوة سلبية أكثر من ايجابية خاصة بالنسبة للمجتمع، لهذا فإن قيمة القدوة استخدمت لتسويق شخصيات سلبية لا تستحق أن تكون قدوة بالنسبة للمراهقين أو لغيرهم، لجعلها نماذج تستحق التقليد والمحاكاة.

وظهرت قيمة **الصبر** في المرتبة السابعة عشر، تليها قيمة **الإبداع**، ثم قيمة **النجاح**، وفي المرتبة العشرين ظهرت قيمة **حب الوطن**، هذه الأخيرة التي ورغم اعتبارها من القيم المهمة إلا أنها لم تظهر أثناء التحليل الكمي للبرنامج إلا قليلا. وقد برزت من خلال محاولة المتنافسين تمثيل بلدانهم على أحسن وجه، فمثلا قال مشترك أردني مخاطبا والده :"انشأ الله أشرفكم وأرفع رؤوسكم، ورأس جلالة الملك"، كما نستدل على بروز هذه القيمة من خلال ظهور أعلام البلدان العربية التي اشترك مواطنوها في ملابسهم، وعلى أسرتهم، وارتدائهم لها (الأعلام) في نهاية الحفل المباشر. لكن ما نلاحظه أن هذه القيمة تم التركيز عليها بطريقة سلبية أغلب الأحيان، إذ كرس البرنامج من خلالها العصبيات القطرية بشكل واضح كما (سيظهر لاحقا)، وأثار النّعرات والتوتر بين شعوب البلدان العربية، وذلك لضمان مشاركة الجمهور فيه، للتصويت وإنقاذ أبناء الوطن وممثليه. وفي المرتبة الواحدة والعشرين ظهرت **قيمة الأخوة**. تليها **قيمة الحرية** بنسبة قليلة جدا، نظرا لأن البرنامج يقوم على عدة قواعد صارمة تحد من حرية المشتركين، فنمط البرنامج يشبه نمط المدرسة الداخلية في أوروبا في عصور النهضة، حيث

أنه يحد من حرية المشتركين الحركية، والاجتماعية ويخضعهم لعزلة يتم من خلالها التحكم في مصيرهم، فهو مبني على استنفاذ قدرة الإنسان على الاختيار واتخاذ القرار، فمصيره الواقعي مملوك من قبل القائمين على البرنامج (نظرا لإمضاءه عقد يلزمه بتعويض مادي كبير في حال الإنسحاب) أو من قبل الجمهور، فقرار انسحاب المشترك من البرنامج أو مواصلته مثلا في ظل ظروف الحرب الداخلية في لبنان كما أشرنا سابقا كان بيد القائمين على البرنامج. وفي المراتب الأخيرة ظهرت **قيمة التسامح**، تليها **قيمة العلم** التي احتلت المرتبة الرابعة والعشرون، وذلك راجع لطبيعة البرنامج، حيث لا يهتم بالعلم إلا ما تعلق بمجال الموسيقى والفن، كما أنه يركز على الجانب العملي أثناء تدريب المشتركين على أداء الفنون المختلفة. وختاما جاءت قيمة **الإيثار**، وذلك راجع لوجود عنصر المنافسة والصراع من أجل هدف يسعى كل واحد لتحقيقه بكل ما أوتي من قوة ومهارة، وعموما تقوم برامج تلفزيون الواقع بالترويج للأنانية (التي سنتناول مظاهرها بعد قليل) بدل قيمة **الإيثار**، وذلك لأن إعلام العولمة يقوم بالترويج للفردانية باعتبارها الحل لمشاكل الفرد، بحيث تحرره من التزاماته الاجتماعية والإنسانية، ومهما حاول المشتركون التمسك بهذه القيمة إلا أن طبيعة نظام البرنامج تكبح ذلك، ولم تظهر هذه القيمة إلا في بعض المواقف النادرة.

التحليل النوعي لفئة السلوكيات:

ظهر عند تحليلنا لبرنامج ستار أكاديمي أنه يروج لسلوكيات سلبية عديدة، لأنه مثل أغلب رسائل إعلام العولمة يهدف للربح، ولو على حساب البني الثقافية والاجتماعية. وهذه السلوكيات السلبية تبرز من خلال نص البرنامج مبررةً، بالإعتمادا على المعايير الأخلاقية والقيم الموجودة والمتعارف عليها في المجتمع العربي، وسيظهر ذلك من خلال تحليلنا للبرنامج.

فحسب الجدول رقم 04 يعتبر سلوك **الاختلاط بين الجنسين بدون حواجز** أهم سلوك برز خلال التحليل، وظهر من خلال عدة مواقف في البرنامج منها: التشجيع على التعري وإبراز بعض الأعضاء من جسم المشتركات التي تنطوي على إغراء، أمام الزملاء ويؤكد ذلك النسبة العالية للملابس الفاضحة جدا التي ارتدتها المذيعة والمشتركات في البرنامج، ثم المغازلة، والتقبيل والاحتضان بين الجنسين، ودخول الذكور لغرفة الإناث والعكس. ثم هناك طرق الجلوس غير المحترمة، ومناقشة الخصوصيات والمواضيع بطرق غير لائقة. وأهم مظهر في هذا هو العلاقات الغرامية التي تنشأ بين المشتركين من الجنسين، والتي تعتبر من أهم عوامل جذب الجمهور خاصة المراهقين. فمثلا في أحد المشاهد ظهرت إحدى المشتركات وهي تحاول الاختباء من عدسات الكاميرا التي تراقبها، لتطلب من زميلها أن يضمها إلى صدره. إن موقفا كهذا يثير إضافة لما سبق عدة نقاط منها تعمد المنتجين بيع مشاعر وحميميّات المشتركين، لكسب الجماهير. فلحظة كهذه تعني بالنسبة

للمنتجين قيمة مضافة لمنتجهم الإعلامي، يتم التركيز عليها لأنها تعتبر من لحظات التعري المعنوي للمشتركين أمام عدسات الكاميرا تستغل للتسويق، وتحيلنا على ميزة من مميزات هذه النوعية من البرامج التي تعتمد على كسر حاجز خصوصيات الأفراد وإدخالها للفضاء العام التلفزيوني. كما يركز البرنامج على الجانب الجنسي في العلاقة بين المشتركين الذكور والإناث، ويشجع على استثارة الجوانب الغريزية لدى متتبعيه خاصة المراهقين، الذين يمرون بمرحلة يعانون فيها من نقص الإشباع العاطفي والجنسي ويسعون لإثبات ذاتهم في هذا المجال، مما يشجعهم على تعلم نماذج هذه السلوكيات باعتبارها حلولا ناجعة لتلبية حاجياتهم، وتحقيق تكيفهم مع المحيط الذي يعيشون فيه، حيث يتم التركيز على الإشباعات العاطفية، والسعادة التي تحققها، وتعتبر هذه السلوكيات السلبية من صميم ثقافة العولمة التي تحاول نشرها مغلفة بمسميات لماعة وتحت تبريرات مثل: التفتح، والحرية الجنسية، والجمال وبالاستخدام الزائف لقيم: كالحب، والصداقة، وتحقيق السعادة إلى غير ذلك.

" فالإعلام يسوق لنا انحلالا وعهرا وتبذلا، ولكن تلك السفالات نراها ملفوفة في أجمل الثياب، وأبهى الأزياء، وأرق الأجسام وأنور الوجوه وأحلى القدود وأشهى الخدود. وكل ما تقع عليه العين في المسلسل، نظيف ولامع، ومتألق وجذاب فلا نملك إلا أن نبتلع الجرعة بما فيها من سموم، ونحتضن المضمون بما فيه من انحلال دون أن نتفطن إليه. ويتمنى الساذج منا أن يكون مثل هؤلاء الأبطال، يمتلك مثل ذلك البيت، ويرتدي مثل تلك الثياب، ويعيش في الوفرة ويستمتع بذلك الثراء، وهكذا يأكل الطعم الذي يهدف إليه هذا اللون من الفن."[1] وهو ما يجعل العلاقة بين الجنسين تزداد تفتحا من جيل لآخر.

ثاني مرتبة احتلها سلوك **النقد والتوجيه** الذي يعتبر من صميم عملية التعليم في كل المجالات. وما من مجال نريد أن يتطور إلا ويجب علينا أن نوفر له النقد البناء، وقد ظهر في البرنامج من خلال نقد وتقييم وتوجيه الأساتذة للمشتركين. فهم يشكلون لجنة تحكيم دورها تحديد الناجحين والفاشلين، ومن استطاع التقدم والاستفادة من الدروس والحصص التطبيقية في الغناء والرقص، ويمتد النقد كذلك لسلوكيات المشتركين وعلاقاتهم ببعضهم البعض، وذلك من أجل تمكينهم من النجاح في هذا المجال مستقبلا. ونستطيع أن نشير لجزئية مهمة. هي أن أغلبية برامج تلفزيون الواقع التي تنتمي لنوع المسابقات الغنائية تعتمد على النقد والتوجيه. وقد يصل هذا النقد لدرجات جد محرجة قد لا يتحملها المشترك، بل قد ينهار أمامها بالبكاء أو التعبير العنيف. وهذا ما يرون أنه يزيد من جاذبية البرنامج، إذ أن زيادة توتر المشترك يجعله يعبر عن ذاتيته، التي يحاول التستر عليها أمام الكاميرا أكثر، تقل رقابته

---

[1]: أسامة ظافر كبارة: برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال، **مرجع سبق ذكره**، ص: 289.

الذاتية وبالتالي تزيد عفويته التي تشكل مصدرا للأخطاء ولكل ما هو مثير. ومن السلوكيات التي ظهرت في تحليلنا لبرنامج ستار أكاديمي نجد **الاستهلاكية المفرطة** الذي جاء في المرتبة الثالثة، وظهر من خلال الترويج للرفاهية، والثراء، والسعادة المادية. والتي نترجمها في: توفير أسباب الرفاه والبذخ داخل مقر السكن بالأكاديمية، من ملابس، وعطور، ودعم مادي، وهدايا فمثلا: حصلت إحدى المشتركات على عقد ألماس من احدى معجباتها، وهناك رحلات سياحية إلى روسيا، ولندن، وإيطاليا، وغيرها، وهو ما يثير لدى المتتبع خاصة المراهق أحلاما بالرفاهية الاقتصادية. ويحاول تنشئته على القيم الاستهلاكية الغربية، وبخاصة الاستهلاك الترفيهي.[1] وهذا هدف من أهداف الإعلام المعولم، الذي يسعى لتسويق المنتجات الاستهلاكية، خدمة للأغراض التجارية ولرؤوس الأموال الصناعية.

كما يظهر سلوك الاستهلاكية المفرطة من خلال الرسائل التسويقية في البرنامج. وتقوم برامج تلفزيون الواقع كمادة إعلامية بوضع المتتبع في حالة استقبال للرسائل الترويجية من خلال عدة مستويات نحددها بـ: المستوى الأول هو الترويج للسلع والخدمات بطريقة مباشرة، أي خلال الفترات والفواصل المخصصة للإعلان، والمستوى الثاني هو استعمال السلع والخدمات في محتوى البرامج مباشرة دون تحفظ على ماركتها، أي تضمين الرسائل الترويجية خلال المادة البرامجية دون الإشارة إلى طبيعتها الإعلانية، ويعد هذا المستوى الأخطر، لأن المشاهد لا يعي الفاصل بين الترفيه والإعلان فيستهلك الرسالة كاملة، ومن بين السلع التي استخدمت في البرنامج بهذه الطريقة نجد الملابس، والإكسسوارات، ومواد التجميل...إلخ. ويتم الربط بين قيم مثل إثبات الذات، والنجاح، والثقة بالنفس، والسعادة والجمال وبين استهلاك نوعية محددة من هذه السلع، مما يجعل المشاهد يلهث وراءها، وذلك بهدف تماثل هذه القيم في واقعه وشخصه، لأن "الثقافة الاستهلاكية تمتلك خاصية إضفاء الطابع الأنيق والمتميز على السلع، والمنتجات إذ يكون للمنتَج أسلوب متميز يعبر عن تفرد صاحبه. وغالبا ما تعبر الثقافة الاستهلاكية عن ذلك بربط السلع والمنتجات بشخصيات معينة مثل: نجوم السينما أو الشخصيات الناجحة ذات الأسلوب المتميز."[2] أما المستوى الثالث فهو أكثر تعقيدا لأنه يتعلق بـ: الترويج للإنسان كمادة للفرجة، إذ يتم الترويج لشخصيات عادية لتصنيع نجوم قادرين على إعادة تسويق السلع والمواد الاستهلاكية في السوق في شكل عملية دائرية، إذ يتم في بداية البرنامج تسويق الشخصية ذاتها لبناء النجومية، ثم تصبح هذه الشخصية الحامل لمواد استهلاكية أخرى. وهنا أُسقطت الحواجز بين المضامين الإعلامية خاصة الترفيه والمضمون الترويجي، وأُسقطت الحواجز بين السلعة والمستهلك.

---

[1]: أسامة ظافر كبارة: برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال، **المرجع نفسه**، ص:29.

[2]: سامية حسن الساعاتي: فضاءات التنشئة الاجتماعية وثقافة الاستهلاك سلوك المشاهد بين ديناميات التأثير والتأثر، **مجلة الإذاعات العربية**، عدد:01، 2006، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، ص: 26.

وهذا من أهم أهداف برامج تلفزيون الواقع، التي تعتمد على الصورة التلفزيونية التي بدورها تشيع ثقافة تتسم بالاستهلاك المفرط، وذلك من خلال عرض البرامج التي يشيع فيها نمط استهلاكي حد البذخ، وهذا يترتب عنه نتيجتان الأولى هي اتجاه الأفراد إلى الاستهلاك أكثر من الإنتاج ممّا يجعلهم إتّكاليين، وثاني نتيجة هي استثارة أنماط من الحاجات لم تكن موجودة من قبل تجعل الفرد منهمكا في إشباعها عن طريق السلع. وكلما أشبع حاجته من سلعة معينة وجد نفسه أمام سلع أخرى، وهو ما يفتح الباب أمام تسويق السلع التي تتمتع بقدر من الجاذبية. وتتمثل في آخر صيحات الموضة، ولا سيما في مجال الملابس وأدوات الزينة.[1] ويقوم إعلام العولمة بتسويق كل ما هو موجود في السوق، مع التركيز على الكماليات بدلا من الضروريات، من خلال اعتماد إستراتيجيات تستغل الحاجات الإنسانية الغريزية، مثل الجنس، وتحقيق الذات. إذ يحاول تثبيت فكرة أن تميز الفرد ونجاحه في إقامة علاقات في عمله، وتحقيق الرضا عن النفس والثقة، والسعادة...إلخ يعتمد على ما يستهلك من منتجات وماركات الملابس، والعطور، والمأكولات، والمشروبات، والأماكن السياحة، والسيارات. وهذا ما يعكسه برنامج ستار أكاديمي.

ولقد بلغت قوة الآلة الإعلانية في المجتمع الحديث إلى أقصى حد ممكن، حيث استنزفت المستهلك الذي أصبح يستهلك أكثر مما يملك. وغرق نتيجة لذلك في الديون، بل إن الدراسات الاقتصادية أثبتت أن السبب الرئيسي للأزمة العالمية الحالية هو تراكم الاستهلاك المفرط، يتبعه تراكم في المديونية، مقابل تراكم في عدم القدرة على التسديد.

ويظهر سلوك **الاهتمام بالشهرة** في المرتبة الرابعة بنسبة كبيرة في البرنامج، وذلك لأنه يهدف لتحقيقها ويشجع عليها، إذ أنه يسعى لبناء أسماء مشهورة في الوسط الفني والإعلامي، وذلك من خلال تعريض المشتركين لعدسات الكاميرا التي ترقب كل حركة يقومون بها، ثم يتم بث هذه الصور للمشاهدين بشكل مباشر أو غير مباشر، ويتم قياس مدى شهرة المشترك ومدى قدرته على تمثيل دور الحامل لمنتجات أخرى من سلع ومنتجات ثقافية بنسب التصويت التي يحصل عليها، وقد لاحظنا ذلك من خلال احتفاء القائمين على البرنامج بالمشتركة الجزائرية، التي حصلت على نسبة 61% من الأصوات في إحدى مراحل التصفيات، وهذا دليل على مدى الاهتمام بكسب الجمهور وتحقيق الشهرة. إضافة إلى أن البرنامج قام ببناء شهرة لشخصيات لم يكن هدف مشاركتها فيه الشهرة، وهم الأساتذة القائمين على تأطير المشتركين. ورغم أن أغلبيتهم متمكنون ومعروفون في مجالاتهم، إلا أن شهرتهم

[1]: أسامة ظافر كبارة: برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال، **مرجع سبق ذكره**، ص ص: 186،187.

اتسعت نتيجة مشاركتهم في البرنامج، وهذا يحيلنا على أهمية ما يسمى بالتمشهد في مجتمع مبني على التكنولوجيات الحديثة للاتصال.

أما سلوك **الكلام غير المهذب وبطريقة استفزازية للآخرين**، فظهر في المرتبة الخامسة، وبرز في البرنامج من خلال ما تفوه به مشترك أردني تجاه زميل من زملائه عندما احتدم النزاع أو النقاش بينهما مثلا:"سألتني سؤال زيٍّ وجهك"، "صوتك لا يطلع على **ربي**"،"لا تتدخلوا في أنأ حر أفعل ما يحلو لي" وغيرها من الكلمات والعبارات الاستفزازية والتي تنتمي للغة الشارع، ولقد ذكر الكثير من النقاد الغربيين إن هذه البرامج أدخلت لغة الشارع المستهجنة وغير المعترف بها للفضاء العام المشترك مثل: الأحاديث الوضيعة والشتائم لأنها تجذب الجمهور. وما يثير المخاوف هو ما يمكن أن تخلفه هذه المواقف والسلوكيات على الناشئة من تأثير، حيث أن إدخال مفردات وعبارات بذيئة للفضاء التلفزيوني العام يجعلهم أقل رفضا واستهجانا لها، ويتقبلونها ويقبلون عليها أكثر، خاصة وأنها تعرف انتشارا في واقعهم المعيش.

يلي ذلك سلوك **الاهتمام بالمظهر** الذي يظهر في عدة جزئيات منها: الاهتمام بالرشاقة ونحافة الجسم، مثلا: يخاطب أستاذ الرياضة في البرنامج مشتركة مغربية ذات وزن زائد قائلا:" لدينا مشكلة نواجهها معك، أولا يجب أن تخسري الوزن يجب أن تركضي قبل زملائك بـــ10 دقائق لأن جسمك لا يخسر الوزن بسرعة، يجب أن نخسر الوزن"، وبالإضافة إلى هذا هناك تركيز كبير على التوجيه الصارم في الأكل والتزام الرجيم والرياضة، فقد ذكرت مقدمة البرنامج ذات مرة" أن الصبايا(الفتيات باللهجة اللبنانية) جسمهن رشيق مثل جسم...(ممثلة أمريكية)". ونجد أن التعريف بالمتنافسين خاصة في البورتريهات والريبورتاجات يعتمد على تقديم المشتركين على أنهم مثال للوسامة والجمال والجاذبية، وكذلك المشتركات على أنهن يمتلكن كل ميزات الأنوثة، والجمال المبهر، والطلة البهية، والجاذبية، والحضور. وما يدل على أهمية المظهر في البرنامج الاهتمام بالماكياج، والملابس، والإكسسوار. ونشير إلى أن اختيار مقدمة البرنامج بحد ذاته لم يكن صدفة، بل تم على أسس أهمها المظهر الجذاب، فهي عارضة أزياء سابقة، أي تمتلك الرشاقة، وملامح الوجه المستحبة.

والبرنامج بصفة عامة يهتم بمظهر القائمين بالاتصال فيه، سواء المتنافسين أنفسهم أو القـــائمين عليهم أو المذيعة المقدمة للبرنامج، وذلك لأن المظهر العام هو جزء مهم من البنـــاء العـــام للجاذبيـــة الشخصية للمرسل، ويتم توفيرها عن طريق اللجوء لاختبارات القبول التي تتم قبـــل بدايـــة البرنـــامج، حيث أنه من ضمن شروط الالتحاق بالبرنامج الشكل المقبـــول والجـــذاب. لأن الرســـالة التلفزيونيـــة المعتمدة على الصورة خاصة تعطي للجسد وجاذبيته أهمية كبيرة، تصل أحيانا لتهميش بقية الجوانـــب لحسابه باعتباره أيقونة مهمة في بنائها. وقد عالجت الصورة التلفزيونية هذا الجسد من خلال التركيـــز

على أعضائه المهمة مثل الوجه لدوره الأساسي في الاتصال، ومن خلال التركيز على الجسد الأنثـوي باعتباره أيقونة جنسية مهمة.[1] والبرنامج يحاول ترسيخ ضرورة الاهتمام بالمظهر بالنسـبة للجنسـين على السواء ذكور وإناث لتحقيق النجاح والوصول للأهداف في الحياة، وبناء علاقات ناجحة وتحقيـق التقبل من طرف المجتمع وبالتالي المكانة الاجتماعية، وتحقيق الشهرة في هذا المجال المتعلـق بـالفن والإعلام.

وبنفس النسبة سجلنا ظهور سلوك **الاهتمام بالتفاعلية ومشاركة الجمهور** في البرنامج، وهو ما يدل على مدى أهمية المتلقي ومشاركته في صنع الرسالة الإعلامية التي يتلقاها. فبرامج تلفزيون الواقع" تظهر أنها قضت على المسافة التي تفصل بين أولئك الذين يقفون على أي من جانبي الشاشة، وذلك من خلال إيجاد وهم أنه في الواقع يمكن أن تكون أنت على الشاشة"[2]، وقد يسبب الاهتمام بمشاركة الجمهور سلوك أو ميزة أساسية لدى المشتركين في هذه النوعية من البرامج وهي الاستعراضية، بحيث أن المشتركين يهتمون لرأي الجمهور وأحكامه وحضوره، وهذا يعني أن سلوكياتهم تنطوي على جانب كبير من التصنع والتملق للجمهور والاستعراضية، ويظهر ذلك خاصة عندما يذكر أحد المشتركين أن"العالم كله يرى ويسمع ماذا يحدث"، "أنا أترك الحكم للعالم الذي في الخارج"،"كل الناس يرون من يظلم من"، تشير الدكتورة مارغريت لافاليه* Marguerite Lavallée إلى أنه عند بث أي مادة إعلامية تلفزيونية فلا وجود للواقع فيها. فالشخص الذي يتعرى أمام كاميرا معنويا وجسديا، يعلم أن سلوكياته سيتم الحكم عليها من قبل المتتبعين، فلا يقوم بها بنفس الطريقة التي يمارسها بها في مجال حياته الخاصة. فالقبول بتقديم الحميميات للفضاء العام (الجمهور العام)، يجعل هذه الأشياء والأفعال الحميمية عامة بطبيعتها، وبدقة أكثر فما يقوم به تلفزيون الواقع هو تقديم ما هو عام أصلا على أنه خاص، وهذا هو الوهم الأكبر لهذه النوعية من البرامج التلفزيونية.[3] ويحرص المصورون دائما على إظهار الجمهور الموجود في قاعة الحفلات بين كل فاصل إشهاري وآخر، مع إبراز كثرته، حيث يركز على تصفيقاته وتشجيعاته للمشتركين والفنانين المستضافين حاملا صورهم وأعلام البلدان المشاركة المختلفة. كما تظهر أهمية مشاركة الجمهور في وقت التصويت خاصة،

---

[1]: محمود شمال حسن: **الصورة والإقناع (دراسة تحليلية لأثر خطاب الصورة في الإقناع)**، ط: 01، دار الآفاق العربية، 2006 م، القاهرة، مصر، ص: 51.

[2]: مارك أندريجيفيك: تلفزيون الواقع، **مرجع سبق ذكره**، ص: 21.

*: مختصة في علم النفس

[3]**:** Serge Beaucher : LA TÉLÉ-RÉALITÉ: VÉRITÉ? MENSONGE؟, 09/11/2007, transcrit du cite :
http://www.scom.ulaval.ca/contact/hiver04/telereali te.html

ونعتبره حسب تحليلنا دورا هامشيا في عملية بناء البرنامج، بحيث أنه دور مكمل ومفروض وغير اختياري، فهو مجرد إيهام بالمشاركة فقط، فالمنتجين أعطوا للجمهور دورا يخدم مصالحهم أكثر من خلال استنزافه عن طريق الاتصال في وقت محدد، ولم يعطوه حقه في المشاركة في وضع قواعد بناء الرسالة التي يريد متابعتها، كما تدعي بعض التحليلات المساندة لهذه النوعية من البرامج، حيث تعتبرها ترجمة إعلامية لما يسمى بتجاوز المجتمع الجماهيري، للوصول إلى مجتمع الإنتاج الضخم والمتنوع حسب طلب الزبون وحاجته وبمشاركته.[1] أما سلوك **النرفزة والعصبية** فظهر في المرتبة السابعة وبرز من خلال المواقف المثيرة للتوتر، منها بعد ترشيح المشترك للخروج من البرنامج، النقد الشديد من قبل الزملاء والأساتذة أو الأهل، وتعتبر النرفزة والعصبية من الحالات النفسية التي تكون فيها رقابة الفرد على سلوكياته ضعيفة جدا، مما يجعل أخطاءه تكثر، كما أن ردّات فعله قد تكون لا شعورية وغير متحكم فيها، وهي إحدى الطرق لتعرية المشترك نفسيا أمام الكاميرا، وجعله يتصرف بتلقائية قد تكشف الكثير من المكبوتات والمعلومات المثيرة، وهذه إحدى الطرق الهامّة لتعويض بناء الحبكة في الدراما، وزيادة الإثارة والتجديد في البرنامج، ولا ننفي أن أغلبها قد تكون مفبركة.

بعده ظهر سلوك **الإهمال** وعدم الالتزام كما ظهرت الانتقادات الموجهة لفاعليه من قبل القائمين على البرنامج أو الأهل أو الأصدقاء. وظهر سلوك **التحدي والمنافسة** البينية وسط جماعة المشتركين في البرنامج في المرتبة التاسعة، ولكن كان بطريقة فيها روح التقبل والروح الرياضية المتسامحة، ولكن في بعض المرات تطفو بعض التصرفات الدالة على الغيرة وعدم التقبل. وظهر التحدي أمام الصعاب التي تواجه كل متنافس للوصول إلى النجاح وتحقيق النجومية والوصول للقب البرنامج. لكن كما ذكرنا سابقا تبقى طبيعة الهدف من البرنامج هي التي تجعل هذا السلوك سلبي. ثم سلوك **الأنانية والفردانية** الذي يعتبر من أسس اللبيرالية، حيث تشجع الإنسان على التركيز على ذاته ومصالحه دون الاهتمام بغيره، وقد ظهر هذا السلوك في عدة مواقف خاصة المتعلقة منها باختيار المشتركين المرشحين للخروج من البرنامج، وهو أمر طبيعي، لأن بنية البرنامج تدفع كل مشترك للسعي للنجاح، ولو عن طريق إقصاء الآخرين. فالمنافسة في معظم برامج تلفزيون الواقع قائمة على إلغاء الآخر، وقد يصل هذا الإلغاء لدرجات قد لا يتوقعها الإنسان من مشاحنات، وتبادل للشتائم وتعصب، فمثلا في برنامج "القرار" الذي جمع مجموعة من المتنافسين في منزل واحد، بحيث يسعى كل واحد منهم لإقناع رفقائه بأحقيته في الحصول على المال نتيجة الضغوط التي يواجهها في الخارج مثلا كالديون المتراكمة، أوبناء مشروع الحياة، أوبناء منزل إلى غير ذلك، وعلي كل طرف أن يصارح الآخرين بما

[1]: مارك أندريجيفيك: **تلفزيون الواقع**، مرجع سبق ذكره، **ص: 37.**

.

لديه وبما عاشه في حياته ليقرروا مدى أحقيته في الحصول على المال. هذا ما أدى إلى أن كل واحد كان كتوما على أسرار حياته عديم الثقة بكل من حوله، إذ من الممكن أن يتم استعمال أي معلومة يدلي بها ضده فيطرد من البرنامج لصالح الآخرين، لذا كان الكل طيلة مكوثه في البرنامج يتصرف بحذر وترقب شديدين. كما ظهر هذا النوع من السلوكيات في طريقة تعامل بعض المشتركين مع زملائهم بحيث يتعدون على حقوقهم ولا يحترمونها، ويحاولون النيل منهم.

وفي نفس المرتبة(العاشرة) جاء سلوك **التنكيت والضحك والتهريج** وهي سلوكيات شبابية بالأساس، تنتشر بين الشباب خاصة منهم من ليس لديه مسؤوليات وهموم في الحياة، ولكنها تظهر في البرنامج بطريقة إختلاطية تكسر الكثير من القيم الاجتماعية لمجتمعاتنا العربية، والمتعلقة خاصة باحترام الذات، والتحفظ في العلاقات بين الجنسين، والحشمة، والتستر. وتعتبر هذه السلوكيات المذكورة سابقا هي الأكثر ظهورا في البرنامج.

أما الفئة الثانية من السلوكيات فنبدؤها من سلوك **تفهم وتشجيع الآخرين** الذي احتل المرتبة الثانية عشر ويكون خاصة في المواقف الصعبة، مثل الترشيح للخروج من البرنامج التعرض للنقد، الإحباط...إلخ. يليه **سلوك الصراخ** ويعتبر هذا الأخير من السلوكيات المستهجنة اجتماعيا لكنه ظهر في البرنامج.

إن برامج تلفزيون الواقع كلها تقريبا تقوم على تسويق المشتركين، لهذا ظهر كل من سلوك **تسويق الذات** وسلوك **الإستعراضية** والتصنع عند تحليلنا للبرنامج، حيث برزا في المرتبة الثالثة عشر فمن غير المعقول أن تغيب هذه السلوكيات في برنامج ستار أكاديمي الذي قام أساسا بهدف بناء نجومية أفراد عاديين اعتمادا على تسويقهم للجمهور، وقد أعلن بعض المشتركين ذلك صراحة، حيث ذكرت إحدى المتنافسات لزميلتها بعد أسبوع من دخولها للبرنامج:" هنا بعد أسبوع بدأت أفهم ماهية هذا النسق، بدأت أحس أن أناس ليسوا طبيعيين، إنهم يتحولون لمتصنعين"، وظهر هذا السلوك في بعض المواقف منها: إدعاء الحب للزملاء ومحاولة كسبهم، وظهر ذلك في بداية البرنامج، حيث نلاحظ نشاز مكون من أناس من مشارق الوطن العربي ومغاربه، يختلفون في اللهجة والثقافة...إلخ، لم تبنى بعد بينهم الحدود الدنيا للألفة أو أي نوع من العلاقات، يضمون بعضهم بعضا بطريقة هستيرية محاولين تمثيل التكافل والفرحة، وإدعاء الرقة والرأفة بالحيوانات للفت الانتباه وكسب الجمهور، كما يتم التركيز على الاستعراضية في طرق الجلوس والوقوف، واللباس...إلخ. فلا مجال لنقل الواقع بحذافيره على شاشة التلفزيون، فبمجرد معرفة الشخص أنه مراقب تجعله لا يتصرف بواقعيه. وأكثر المشتركين نجاحا هو من استطاع تحقيق ذلك ووصل لقدر كبير من الجمهور دون أن يبين صراحة أنه

يهدف لذلك، لأن الابتذال والمبالغة في عرض الذات أمام الكاميرا قد يكون سببا في التعرض للنبذ من قبل الجمهور.

وفي المرتبة الرابعة عشر ظهر سلوك **الحوار المنطقي البناء** فهو سلوك إيجابي مفيد، وظهر هذا السلوك في البرنامج في عدة مناسبات مثلا: عند محاولة إقناع أحدهم بفكرة معينة، مناقشة الاختلافات الموجودة بين المجتمعات وظهر ذلك في حوار بين مشتركة مغربية ومشترك لبناني حول الاختلاف بين المجتمعات المغربية والمشرقية، في العادات والتقاليد مثل: عادات الأكل والإحتفالات وطرق التفكير، ويمكن للمتتبع خاصة المراهق أن يستفيد من حوارات مثل هذه سواء في بناء زاد معرفي أو في تعلم كيفية بناء حوارات بناءة، وبرهنة قضايا معينة، والدفاع عن مواقف، وبالتالي بناء العلاقات الاجتماعية وتقويتها...إلخ. وكان ظهور هذا السلوك قليلا، لأن البرنامج يركز على الجانب العاطفي في الإنسان أكثر من تركيزه على الجانب المنطقي. وهذا من طبيعة برامج تلفزيون الواقع عموما، فحتى الجادة منها تتناول المواضيع و القضايا بطريقة عاطفية، حيث تسيطر عليها مشاعر مثل الغضب، والحزن، والفرح، والذاتية، فبرنامج سياسي جدي مثل الإتجاه المعاكس الذي إذ ينتمي لنوع من أنواع برامج الواقع (reality Show)، يتناول القضايا السياسية بطرق تعتمد الاستعراضية وتحريك العواطف وتغيب الجانب المنطقي. وظهرت في نفس المرتبة سلوكيات **البكاء والحزن والإحباط وسلوك الرقص والميوعة**، وهذه من السلوكيات التي تم الإعتماد عليها لبناء الجانب الدرامي في البرنامج، والذي عوض غياب السيناريو والحبكة الدرامية في شد المشاهد، لهذا يتم التركيز على المشكلات سواء الحقيقية أو المفتعلة التي يواجهها المشتركون في البرنامج، وكيفية تفاعلهم معها، وذلك من أجل كشف شخصياتهم وردود أفعالهم الحقيقية أو المفتعلة في المواقف الصعبة والمختلفة، إذ يعد ذلك نوعا من التعري المعنوي للمشتركين، حيث يتم بيع دموعهم والإحباط الذي يواجهونه وتوتراتهم...الخ في سوق الإعلان باعتبارها ميكانيزمات فعالة لجذب الجماهير، التي تتعاطف معهم منتظرة الحل، ونرجع ذلك لطبيعة هذه النوعية من البرامج التي تتميز بالعاطفية، فهي تستغل مشاعر الإنسان مرتين مرة ببيع مشاعر وعواطف وأزمات المشتركين كمادة جاذبة للجمهور، وبالتالي كسب الإعلانات، ومرة ثانية استغلال الطبيعة العاطفية للجماهير لضمان تتبعهم للبرنامج، فمثلا عند مغادرة أحد المشتركين تكون دموع الوداع تلك والأحضان المتبادلة، أهم مصدر لجذب الجماهير.

وقد برز سلوك **مخالفة النظام العام والتمرد** في المرتبة الخامسة عشر نظرا لعدة أسباب منها: الضغط النفسي الذي يتعرض له المشتركون، وظروف المنافسة التي تتم في عزلة عن المجتمع والحياة العادية، والاختلافات الثقافية والاجتماعية بين المشتركين ، والمشاكل والخلافات بينهم، مما يؤدي إلى بروز: الغيبة والنميمة، والعنف، والغيرة، والكره، والرغبة في لفت الانتباه...إلخ، فالمشتركون

يعتبرون قبل كل شيء تركيبة إنسانية يستحيل أن تتجرد من كل نواقصها طيلة مدة البرنامج، وعموما ظهر التمرد ومخافة النظام العام لدى الذكور أكثر من الإناث، وذلك لطبيعة كل منهما إذ نلاحظ في الحياة الواقعية أن الذكور أكثر تمردا وتكسيرا للقواعد من الإناث. ونعتبر أن كل تمرد يأتي بمشكلة وعقوبات وموضوع للفرجة التي تعتبر ضالة الجمهور في هذه النوعية من البرامج.

يلي ذلك سلوك **الغيبة والنميمة** فهو من السلوكيات المستهجنة دينيا واجتماعيا، حيث شدد الدين الإسلامي مثلا على قسوة العقوبة التي يتعرض لها المغتاب، وهو سلوك تحركه عدة دوافع قد تكون الغيرة نتيجة المنافسة، والكره، والغضب، وقد لاحظنا أنه سلوك منتشر بين المشتركين في البرنامج، سواء الإناث أو الذكور، ولم تمنعهم رقابة الكاميرا من ذكر بعضهم البعض بالسوء ولو بأسلوب خفيف أحيانا، وظهر ذلك في عدة مناسبات، منها تناول العلاقات الغرامية بين بعض المشتركين، نقد بعض التصرفات. وقد أثارت سلوكيات الغيبة والنميمة في برنامج الأخ الأكبر البريطاني في أحد مواسمه أزمة دبلوماسية بين بريطانيا والهند، نتيجة اغتياب مشتركتين بريطانيتين لمشتركة هندية، متناوليين عاداتها في الطبخ والأكل واللباس بطريقة غير لائقة، مما أعتبره الجمهور الهندي عنصرية وإهانة لثقافتهم، فتناولت وسائل الإعلام القضية، وخرجت الجماهير الهندية للشارع لتعبر عن غضبها وتطالب باعتذار، كما اضطر مجلس العموم البريطاني لمناقشة القضية منتقدا العنصرية والممارسات المشابهة لها.

إن القواعد التي توضع من قبل المنتجين والقائمين على هذه البرامج هدفها الأساسي، توجيه أحداثها باتجاه معين، إنها تشبه بقواعدها وقوانينها المفروضة مسار الفخاخ، التي يتم وضعها لفأر، ثم يتم إغراؤه لدخوله، فيدخل باختياره لكن يقوم هذا المسار بتوجيهه من حيث لا يدري شيئا فشيئا ليقع في المصيدة، هكذا يتعامل القائمين على برنامج مثل ستار أكاديمي مع المشتركين، الذين دخلوا إليه باختيارهم، لكن بمجرد موافقتهم على شروط الاشتراك، ويدخلون المسار يتم توجيههم بطريق مباشرة وغير مباشرة باعتماد قوانين وقواعد اللعبة، والحظوظ التي توفرها للنجاح وفقا لقواعد موضوعة مسبقا للوصول إلى حالات من **القلق والتوتر** العالي، الذي ظهر في سلوكيات المشتركين في المرتبة السابعة عشر مما يجعلهم يتصرفون بطرق مثيرة، وهذه هي اللحظات الثمينة بالنسبة للمنتجين، لأنها تعوض التشويق في البناء الدرامي التقليدي للأفلام والمسلسلات، ويتم من خلالها صنع مشاهد الإثارة والمفاجأة، وقد يصل جزء كبير من هذا الضغط والتوتر للمشاهد المتابع للبرنامج، وهو ما يجعل المشاهد يدمن على متابعة البرنامج في الكثير من الأحيان.

يلي ذلك سلوك **الفوضى و**عدم النظام الذي ظهر على مستويين، المادي وهي الفوضى التي تعم المكان كغرف النوم، والمطبخ، وكذلك غرفة الجلوس و خصوصا خزائن الملابس التي تعج بفوضى لا

تطاق، نتيجة الإهمال وعدم الاهتمام بها. أما الجانب الثاني فيتعلق بعدم الالتزام بمواعيد النوم، والاستيقاظ، مواعيد الأكل ونوعيته، وعدم الالتزام في العمل. وتعتبر هذه الفئة الثانية من السلوكيات متوسطة الظهور.

أما الفئة الثالثة من السلوكيات فهي الأقل ظهورا بالنسبة لغيرها لأن أغلبها سلوكيات مستهجنة إنسانيا، وأولها **الغرور** الذي جاء في المرتبة التاسعة عشر يعد من السلوكيات المرفوضة اجتماعيا لهذا ظهر في المرتبة التاسعة عشر بنسبة قليلة جدا في البرنامج. يليه سلوك **النفاق والتملق**، رغم أنه ظهر بنسبة قليلة في التحليل، إلا أننا ركزنا عليه باعتباره وجه آخر من وجوه الاستعراضية والتصنع، وقد ظهر هذا السلوك في البرنامج على عدة مستويات: أولها التملق للقائمين على البرنامج، ومنهم المديرة والمنفذة والمسئولة على البرنامج، والأساتذة المشاركين في التأطير، وذلك خوفا من التعرض لعقوبات كالترشيح للخروج من البرنامج(التسمية/النومنيه)، ولاحظنا ذلك في عدة مواقف أهمها: عند ارتكاب المشترك لغلطة معينة مع زملائه أو في الأداء يقابل الكاميرا ويبدأ يتأسف من مديرة الأكاديمية صراحة، مثلا احد المشتركين اللبنانيين بعد نوبة عصبية انتابته عنّف خلالها زملائه في حصة الرياضة، لم يعتذر منهم بل راح يخاطب أستاذ الرياضة معتذرا وهو يقول:"أنا غلطان بحقك وإنشاء الله تسمعني السيدة فلانة(رئيسة الأكاديمية)"، وكذلك المشترك الأردني بعد مشكلة كبيرة أثارها يصرح:" كل العالم يسمع والسيدة فلانة (رئيسة الأكاديمية) تسمع". ثاني مستوى يظهر من خلال التملق للجمهور لكسب الأصوات، وظهر ذلك في عدة مناسبات منها: قيام مشتركة بطلب دعم أميرة دولة من الخليج العربي وهي إحدى المعجبات بها للتصويت لها، كما أنها قامت بتعليق ورقة على صدرها مثلما يفعل المتسولون تطلب فيها من الجمهور أن يصوت لها، أما ثالث مستوى فهو التملق للزملاء من المشتركين بإظهار الحب والود وإخفاء عكس ذلك بهدف الحصول على الدعم عند الحاجة.

ولأن البرنامج من نوعية المنافسة التي يسعى الجميع لكسبها وإثبات ذاته فيها، ظهر سلوك **الغيرة** في المرتبة الحادية والعشرون، وهو سلوك طبيعي في النفس البشرية له إيجابياته إذا كان عاديا بحيث يدفع الإنسان للعمل وتحسين الذات، لكن له آثار مدمرة إذا كان سلبيا يسعى لتحطيم الآخر، ولم نستطع رصده في أثناء تحليلنا للبرنامج بشكل واضح، فكان ظهوره قليل، وذلك راجع لطبيعته الشعورية، فهو سلوك غير ظاهر بطبيعته، وقد يبرز في الفلتات، من خلال المزاح، من خلال الغيبة...إلخ، لأنه سلوك مهين جدا لصاحبه أمام غريمه أو خصمه. بعده ظهر سلوك **التعصب للبلد أو الجهة**، وبرز خاصة في وقت تصويت المشتركين لإنقاذ أحد زملائهم المرشحين للخروج من البرنامج، حيث يتم التصويت لا على أساس علاقات الود التي تربط بينهم، ولكن على أساس الانتماء القطري(للوطن) بعده تأتي الأولوية للانتماء الجهوي (المغرب العربي، المشرق العربي، الخليج

العربي)، ويظهر ذلك من خلال تصريح مشترك كويتي بعد خروج زميل له عراقي، في الحفل المباشر الثاني (البرايم الثاني) نتيجة تصويت زملائه لصالح متسابقة لبنانية:" فلان يفيدني بقاؤه لأنه من العراق يعتبر من الخليج وأنا كويتي" هنا إشارة للانتماء التاريخي المشترك بين الكويت والعراق، ثم خاطب مشترك سعودي لائما إياه على تصويته لصالحها قائلا:" لو وقفت أنت بجانب فلان من سوريا(مقيم في الكويت) سأكون أمام خيارين إذا شارك باسم سوريا أختارك أنت لأنك خليجي وهو من سوريا، لكن إذا شارك باسم الكويت اعتبره كويتي وأصوت للكويت." كذلك نجد موقف آخر لمشترك تونسي عند اختياره بين متنافسة مغربية وصديقته المقربة المصرية قال:" أحبك يا فلانة، لكن آسف أعطي فرصة للمغرب العربي". وتمتد هذه الممارسات للجمهور الذي يقود حملات التصويت لصالح المشترك الممثل للوطن، بل قد تتطور هذه المواقف لتحدث التوتر بين الأفراد من دولتين مثل مصر أو المغرب والجزائر، وتحرك مشاعر العنصرية بينهما، ويظهر ذلك من خلال بعض مواقع الانترنيت ونوادي الدردشة الإلكترونية، وكذلك من خلال وسائل الإعلام المهتمة بهذا البرنامج، كالصحف والمجلات الصفراء، وبعض القنوات الترفيهية.

وبرزت في المراتب الأخيرة سلوكيات مثل سلوك **العناد**، وسلوك **الإستهزاء بالآخرين وعدم احترامهم** وسلوك **عدم تقبل النقد**، وسلوك **عدم التسامح**، وسلوك **عدم احترام خصوصية الآخرين**. وجاء في الأخير سلوك **الكذب** بأقل نسبة ظهور. وما يهمنا من هذه السلوكيات أن أسلوب عرضها وعرض أصحابها الجذاب، قد يجعلها نماذج سلوكية مستحبة وقابلة للتعلم عن طريق الملاحظة من قبل المشاهدين، خاصة المراهقين والفئات الأصغر سنا المتتبعة للبرنامج، وذلك دون تفريقهم بين الإيجابي والسلبي منها، مما يشكل خطرا على البناء ألقيمي والثقافي للمجتمع العربي، الذي يواجه أخطار متعددة أهمها إعلام العولمة.

وبعد تحليلنا لكل من فئة القيم وفئة السلوكيات نقول أن برنامج ستار أكاديمي كغيره من برامج إعلام العولمة يحاول الوصول لجمهوره بإعتماد عدة ميكانيزمات، منها تغطية الأفكار والرسائل والسلوكيات السلبية الجديدة–التي يسعى لنشرها في المجتمع خدمة لمصالح معينة– بمجموعة من القيم التي تنتمي لهذا المجتمع المستهدف تدريجيا، حيث يتم تغيير المعاني والمفاهيم الإجرائية لهذه القيم وفقا لاستراتيجية طويلة المدى تزداد وتيرتها سرعة كلما زاد انتشار وسائل الإعلام وتغلغلها في المجتمع. وقد يلاحظ المتتبع لحال المجتمع العربي مدى عمق التغيرات التي تشهدها معاني القيم والعادات السلوكية كاللبس والأكل والعلاقات بين الجنسين منذ التسعينيات إلى الآن. فقائمة القيم السابقة الذكر رغم إيجابيتها وأهميتها بالنسبة للمجتمع والمراهق، إلا أن طرق إبرازها سلبية لأنها ترتبط في البرنامج بسلوكيات وأهداف سلبية.

3/ التحليل النوعي لفئات الشكل:

فئة السمات الخاصة بالمشتركين في البرنامج:

الجنس: لا توجد هناك دراسات تناولت نسبة مشاركة الجنسين في برامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية، لكن من خلال ملاحظاتنا نجد أن نسبة المشاركة تتوقف على نوعية كل برنامج كحالة خاصة، فهناك برامج نجد نسبة حضور المرأة فيها مرتفعة، وأخرى نجدها منخفضة، وذلك راجع لطبيعة البرنامج ولطبيعة المجتمع العربي. وفي برنامجنا موضوع الدراسة(ستار أكاديمي) هناك تفاوت واضح فيما يخص نسبة المشاركة بين الجنسين، ويظهر ذلك من خلال الجدول رقم 05 أن نسبة الإناث 40% فقط بينما الذكور60 % من إجمالي المشتركين. ويمكننا تفسير ذلك بصفة عامة بعدم تقبل المجتمع العربي لدخول الفتاة في هذا المجال أكثر من الشباب الذكور، لأن هذا الميدان تنتشر فيه الكثير من الظواهر والسلوكيات المستهجنة والمحرمة اجتماعيا، من اختلاط، وسهر، ومجون وتعري. هذا الموقف ليس جديدا في مجتمعاتنا، بل يرجع للنظرة التقليدية للعمل في هذا المجال بصفة عامة، والتي تقوم على الاستهجان، ومن جهة ثانية الموقف الرافض لخروج المرأة للعمل أساسا، أو ابتعادها عن بيت أهلها دون محارم، كما توارث المجتمع العربي عادة حجب المرأة عن عيون كل غريب، بل إن هناك مجتمعات خاصة التقليدي منها ترفض أن يعرف اسم الزوجة أو الأم أو البنت لدى العامة، لهذا تكنى باسم زوجها"عيال فلان" أو"بنت فلان" أو"أم فلان"،[1] هذه القيم والعادات تصطدم ببرامج تلفزيون الواقع ومنها برنامج ستار أكاديمي، الذي يقوم على عدة أسس تشجع التعري المعنوي والجسدي أمام الملايين من خلال الكاميرا. ولعلنا نستطيع من خلال ملاحظتنا الواقعية أن نقول أن الكثير من هذه العادات اندثرت، حيث يشهد المجتمع العربي انفتاح ثقافي، وتغير جذري في تركيبته الفكرية والاجتماعية، وذلك بفعل عدة عوامل أهمها الإعلام، والاحتكاك بالثقافات الغربية. لكن رغم ذلك مازالت مجتمعاتنا تحتفظ بالكثير من الرواسب التي تشكل حاجز في طريق الانسلاخ الكلي من القيم العربية الإسلامية. يظهر ذلك من خلال رفض الأولياء مشاركة بناتهم في البرنامج، فأحد المشتركات التونسيات ذكرت المشاكل التي واجهتها مع والديها جراء موقفهم الرافض لمشاركتها في البرنامج، وكذلك المشتركتين المصريتين رفض والداهما مشاركتهما في البرنامج، وكانا غاضبان عليهما. والشيء نفسه بالنسبة لأحد المشتركات المغربيات، التي تعرضت لنقد لاذع وشديد من قبل والدتها عن سلوكيات الاختلاط مع الذكور. كل هذه الأمثلة تؤكد مدى رفض الأسر العربية لمشاركة بناتها في مثل

[1]: حليم بركات: المجتمع العربي المعاصر(بحث استطلاعي اجتماعي)، **مرجع سبق ذكره**، ص:186.

هذا البرنامج أكثر من معارضتها لمشاركة الذكور، ويرجع ذلك لطبيعة البرنامج، حيث يقوم على الاختلاط والتعري والكثير العادات السلوكية البعيدة عن قيم وثقافة المجتمعات العربية الإسلامية.

عمر المشتركين: حسب الجدول رقم 06 تبين أن عمر المشتركين يتراوح ما بين 17 سنة و25 سنة، وهي أوج الفتوة، فأكبر عمر هو 25 سنة، وهو يتناسب مع شروط الالتحاق بالبرنامج، والتي من بينها (العمر أقل من 25 سنة) عند تقديم أول امتحان للقبول(الكاستينغ)، وبتفصيل أكثر فإن الفئتين العمريتين الأكثر ظهورا هما الفئة العمرية الأولى من 18 سنة إلى 20 سنة، والثانية من 21 سنة إلى 22 سنة، تليهما الفئة العمرية الممتدة من 23 سنة إلى 25 سنة، فهذا البرنامج شبابي يهتم بالفئات الأصغر سنا. لأنها المراحل العمرية الأكثر قابلية لتعلم مهارات وخبرات وأشياء جديدة، والتأقلم مع الأوضاع الجديدة بشكل أسرع وأسهل، إضافة إلى أن المشتركين مازالوا في سن تجعلهم قادرين على تحمل شروط البرنامج، التي تعتمد على التحكم والتوجيه والنقد، وذلك لأن أغلبهم لم يغادر مقاعد الدراسة بعد أو ليس لديه وقت طويل منذ إتمامه لدراسته، فأغلبهم طلاب في بدايات دراستهم الجامعية أو أكملوا الدراسة منذ عامين على أكثر تقدير، وهذا يجعلهم قادرين على التأقلم مع جو الدراسة والانضباط في أكاديمية البرنامج، التي تتميز بوجوب الالتزام والطاعة. من جهة ثانية فإن النجم الذي يتخرج من هذه الأكاديمية في سن أصغر يمتلك أطول وقت ممكن للعمل والعطاء في هذا المجال، بمعنى آخر تمتلك الآلة الإعلامية التي قامت بصنعه الوقت الكافي لاستهلاكه، لأن صورته ستظل شابة وجميلة لأطول مدة ممكنة، ويستطيع أن يربح الرهان التسويقي، وبالتالي يكون مردوده طويل الأمد. من جهة ثانية تذكر كل الدراسات أن كل الأعمال الدرامية والتلفزيونية الأخرى تركز على هذه الفئة العمرية، وإذا وسعنا المجال العمري قليلا يصل إلى سن التاسعة والثلاثين سنة، ففي هذه الفترة يكون الإنسان قادر على العطاء وقادر على البروز. والأخطر من ذلك أن الإعلام يعطينا انطباع بأن تلك الفترة هي حياة الإنسان الحقيقية، أما قبلها وبعدها فلا قيمة لوجوده ولا لمشاكله، وخاصة المرأة التي يتم التركيز عليها في هذه الفترة باعتبارها أداة للإثارة والجمال والجنس، ولا يأبه أحد لها إذا جاوزت الخمسينات، وبدأ جمالها يذبل. وآخر فئة عمرية ظهرت من خلال التحليل الكمي هي الفئة العمرية الأقل من 18 سنة. ومثلتها المشتركة المغربية ذات الستة عشر ربيع، وهي أول مشتركة يقل عمرها عن السن القانوني الذي يسمح لها بدخول البرنامج، وهذا ما عرض القائمين عليه للنقد الشديد، حيث يرى النقاد أن هذه الفئة تتضمن القصّر الذين لم يبلغوا السن القانوني للتقرير بعد، ويرون أن إغراءهم بالشهرة والنجاح واستغلالهم للتسويق ولخدمة أغراض تجارية غير إنساني.

جنسيات المشتركين في البرنامج: يبين الجدول رقم 07 وجود عدة جنسيات عربية في البرنامج خاصة لبنان، ومصر وتونس، وذلك طبيعي فبرنامج ستار أكاديمي لبناني، لهذا نجد أن المشاركة اللبنانية مرتفعة، كما أن المجتمعين المصري والتونسي يعتبران أكثر انفتاحا وأكثر اهتماما وتشجيعا لهذا المجال. تليها المغرب، والسعودية والكويت وهذه البلدان كثيفة المشاركة في كل مواسم البرنامج، إذ أنها لم تكتف قط بمشترك واحد كما أنها كانت حاضرة في كل المواسم، أما فلسطين، والجزائر، والأردن، وسوريا والعراق، فجاءت في المرتبة الثالثة، وأغلبية هذه البلدان كان ظهور مشتركيها في أغلب مواسم ستار أكاديمي بنفس القدر، مثل: الجزائر التي شاركت في ثلاث مواسم فقط وكانت مشاركتها دائما بمتنافس واحد، والأردن التي لم تشارك إلا في موسمين، بمتنافس واحد في كل مرة، كما نشير إلى ملاحظة مهمة هي أن بعض البلدان لديها مشاركة نوعية في البرنامج على أساس الجنس، فمثلا الجزائر لم يشارك منها إلا الإناث، بينما السعودية فعلى العكس من ذلك لم نسجل أي مشاركة للإناث، وهذا راجع لطبيعة المجتمع الذي ينتمون إليه وخصوصيته الثقافية. وعموما فإن البرنامج فني بدرجة أولى، يتميز بالكثير من الانفتاحية التي تمس وتتجاوز الكثير من قيم وعادات المجتمعات العربية خاصة المحافظة، لهذا تتفاوت نسب المشاركة على حسب مدى محافظة المجتمع ومدى تقبله لهذه الانفتاحية، وعلى حسب خصوصياته في التعامل مع الجنسين. وهناك بلدان عربية لا تشارك في البرنامج أصلا نظرا لأن مجتمعاتها مازالت محافظة مثل: ليبيا، واليمن، وموريتانيا والسودان.

نوعية الغناء المؤدى من قبل المشتركين: للغناء أهمية بالغة من بين الأنواع التعبيرية التي استخدمها الإنسان منذ سالف الأزمان، بل إن حنو الإنسان وحبه للصوت الشجي يمتد في التاريخ الإنساني لعصور قديمة جدا، واهتمت بعض الأديان السماوية بالصوت والغناء كجزء من العبادة، بل مدحت أصحاب الصوت الشجي مثل النبي داوود عليه السلام**(مزامير داوود)**، وفي ثقافتنا العربية ورغم الانتشار الواسع للغناء، إلا أنه يثير جدلا واسعا يمتد عبر تاريخ الحضارة العربية الإسلامية حول حرمته وإباحته، خاصة بالنسبة للمرأة وصوتها باعتباره عورة حسب بعض الفتاوى. وبغض النظر عن ذلك يعتبر الغناء تعبير عن ثقافة معينة، لهذا فأداء المشترك لنوع غنائي محدد يعني سيادة هذا النوع في الثقافة التي ينتمي إليها. ويتميز الغناء بقدرة على جذب الإنسان لأنه يؤثر على أحاسيسه ومشاعره، لهذا تبقى الأغاني من أهم أسباب انجذاب المراهقين لمتابعة البرنامج، فهم يميلون للغناء بصفة عامة كقالب تعبيري وخاصة العاطفي منها، إذ أن حضور فنان بعينه يجعل نسبة المشاهدة تزيد. وإذا عدنا للبرنامج نجد أن نوعية الغناء المؤدى من قبل المشتركين أكثر حسب الجدول رقم08 هو الغناء الشرقي العربي، بينما جاء الغناء الغربي في المرتبة الثانية. ويمكننا الإشارة هنا إلى أن أغلبية المشتركين

المشارقة يؤدون الأغاني الشرقية العربية، خاصة الفلكلور اللبناني والسوري والأغاني المصرية للفنانين الكبار. إضافة للأغاني الخليجية التي تلقى رواجا كبيرا. لأن البرنامج يهتم بالتراث الغنائي لتلك المناطق مما جعله أقرب وأسهل في الأداء بالنسبة إليهم، أكثر من زملائهم من المغرب العربي الذين يعانون أساسا من عدم حضور تراثهم الغنائي في البرنامج، سواء القديم أو الحديث. لهذا يميلون لأداء الأغاني الغربية القريبة منهم أكثر والسهلة الأداء خاصة فيما يخص الجانب الموسيقي. وكذلك نستطيع أن نرجع الأمر إلى المحيط الثقافي، الذي يعايشونه في بلدانهم في المغرب العربي (تونس، والجزائر، والمغرب)، فهم أقرب لأوروبا من حيث الموقع الجغرافي، كما أن تأثير الثقافة الغربية في مجتمعاتهم قديم وقوي فهي حاضرة في كل جوانب حياتهم، ولها بفعل الاستعمار تمجيد موروث، فمن يتكلم ويكتب ويغني أو يستمع للغات الغربية يحصل على مكانة أعلى ممن يهتم بالثقافة العربية. ومثال ذلك مشترك تونسي يتقن الغناء باللغات الفرنسية والانجليزية والألمانية لكن غناءه بالعربية سيء.

المؤهلات الفنية للمشتركين في البرنامج: يبين الجدول رقم09 أن أكثر المؤهلات الفنية المتوفرة في المشتركين هي مهارة العزف على آلة معينة، وذلك لأن امتلاك مهارة العزف على آلة موسيقية خاصة القيثارة في إمكان أغلبية المراهقين الحصول عليها، لأنها متوفرة على مستوى دور الشباب والثقافة ومؤسسات الشباب في معظم بلدان العالم العربي. وثاني مؤهل هو امتلاك المشترك لتجربة سابقة في الغناء. تليه كل من مؤهل التجربة السابقة مع الموسيقى، وامتلاك الصوت الجميل، وهذه جميعها تتعلق بالميول والمواهب. وكما ظهر ما يسمى بوجود تجارب عائلية في ميدان الفن، ويعتبر وجود هذا العامل مهم جدا، وذلك لأن وجود تجربة عائلية يعني أن المشترك يمتلك تجربة تطبيقية، وخبرات سابقة مع الفن منذ صغره، وهذا ما جعل أحد المشتركات تتميز بصوتها وأدائها وتحقق نجاح، إذ أن جدها كان فنان وهو من علمها فنون الغناء منذ طفولتها المبكرة، أما ممارسة الرقص وفنون الاستعراض فهو خاص بالإناث، وجاء في المرتبة الأخيرة لأن تعلم الرقص والانتساب إلى الفرق الاستعراضية مستهجن في معظم المجتمعات العربية، وذلك بالنسبة للجنسين.

الآلات التي يعزفها المشتركين في البرنامج: حسب الجدول رقم 10 فإن القيثارة هي أكثر الآلات الموسيقية عزفا من قبل المشتركين، سواء كانت إلكترونية أو آلية، وهي آلة موسيقية شبابية بامتياز، انتشر استعمالها مع ظهور بعض الأشكال الغنائية والموسيقية الحديثة، كما أنها سهلة العزف تعلّمها لا يحتاج لجهد كبير. وثاني آلة موسيقية هي البيانو من إجمالي الآلات المعزوفة، وتتميز بأنها من الآلات الأوروبية الكلاسيكية التي ازدهر استعمالها مع الموسيقيين الكلاسيكيين في عصر النهضة أمثال: موزار، بيتهوفن، وأخيرا آلة العود التي تعد أحد الآلات الموسيقية العربية التراثية، وهي صعبة التعلم

والعزف، لهذا نجد أن المشتركين لا يعزفون العود. أما باقي الآلات التي ظهرت فهي مختلفة، والعزف عليها قليل بين الشباب ومنها: الناي، السّاكسوفون.

التحليل النوعي لفئة القوالب الفنية المستخدمة في البرنامج:

إن برامج تلفزيون الواقع هي مزيج من القوالب الفنية التلفزيونية، التي تم تجميعها والاستفادة من كل مميزاتها، فهي مزيج من أشكال برامجية مختلفة أهمها: برامج المسابقات، والدراما، وبرامج الحوار والدراما التسجيلية والأغاني،[1] ويظهر من خلال الجدول رقم 11 الذي يبين نتائج التحليل الكمي لفئة القوالب الفنية المستخدمة في البرنامج بين أن الدراما الواقعية(ما يسمى بتمثيل الواقع) ظهرت في المرتبة الأولى كأكثر القوالب الفنية استخداما،لأن الدراما دائما لديها عناصر جاذبة أكثر من أي نوع تلفزيوني آخر، لتشابهها وتداخلها مع الواقع في الكثير من السمات، وتعتمد صناعة التشويق والفرجة في برنامج ستار أكاديمي على عدة عناصر تعتمدها الدراما منها:

- الحبكة الدرامية: يتم تعويضها بقوانين اللعبة أو البرنامج التي تخلق إشكالات وصعوبات معينة تواجه المشتركين، وعملية المونتاج التي تلعب دور مهم في بناء مضمون البرنامج.
- التشويق الدرامي: يتم تعويضه باعتماد الإثارة الناتجة عن المنافسات المختلفة، كما يبنى باعتماد طرق تشويقية متعددة منها: اعتماد الموسيقى التصويرية المشوقة، وطرق إعلان النتائج، والمفاجآت التي يتم التحضير لها.

ونستطيع أن نجزم بأن برامج تلفزيون الواقع ومنها برنامج ستار أكاديمي لا تقوم بنقل الواقع بل هي صناعة لواقع جديد، والعنصر الواقعي الوحيد فيها هو الشخصيات المشتركة فيها، لأنها تنتمي للجمهور العادي، وتقول أستاذة الثقافة سوزان ميوري، ومؤلفة كتاب «التلفزيون الواقعي: إعادة تصوير ثقافة التلفزيون»أن:"البرنامج الواقعي هو الذي يختار فيه المخرج المتنافسين، ويضعهم في مكان معين، حسب ظروف معينة، ويطلب منهم أن يفعلوا أشياء معينة، ويعيد التقاط اللقطات، ويقص ما لا يريد عرضه؟" لهذا فلا مجال لواقعية خالصة بل هي مصنوعة وفقا لطلب ولرغبة المنتج." [2]

أما فئة قالب **إلقاء المذيعة** فجاء في المرتبة الثانية، وتعمل المذيعة في برنامج ستار أكاديمي كموجه لمتتبع البرنامج، إذ أنها تشير لبعض الجزئيات بالكثير من التفاصيل، وتلفت انتباهه لأخرى قد يكون غافلا عنها، لكن ما يلاحظ أنها تقوم بالكثير من التضليل على المشاهد، لأن توجيهها لا يكون

[1]: هبة الله بهجت الشّمري: الشباب وبرامج تلفزيون الواقع، **مرجع سبق ذكره**، ص:92.
[2]: محمد علي صالح: ثورة تلفزيون الواقع هل فتحت باباً للحرية عند العرب؟، 6 ديسمبر 2006، واشنطن، حملت بتارخ: 29/ 2008/06، عن الرابطة الإلكترونية:
http://www.asharqalawsat.com/details.asp?section=19&issue=10235&article=395417

اعتباطيا بل إنها تقوم بانتقاء الأحداث الأكثر جذبا للجمهور، إذ تركز على الجزئيات الأكثر إثارة مثل: العلاقات الغرامية وتطوراتها، والشجار والصراعات. وقد تقوم بفبركة وزيادة الكثير من الإيحاءات غير الموجودة أصلاً بهدف خلق الإثارة، فقد تشير مثلا لوجود علاقة معينة وهي غير موجودة أساسا.

أما **الغناء** كقالب فني تلفزيوني لا يعتبر من إنجاز أو إبداع القائمين على البرنامج، بل يستغل الإنتاج الغنائي الموجود سواء الأغاني الجديدة منها أو التراثية القديمة، وهذا ما يخفف من ميزانية البرنامج، إذ أنها تلغي تكلفة إنتاج أغاني جديدة وتحمل أعباء الكلمات والموسيقى. ونشير إلى نقطة مهمة تتعلق بما تحمله هذه الأغاني من قيم وأفكار، فمعظمها يتلاعب بالغرائز الجنسية ويعمل على إثارتها، إذ أن أغلبية الأغاني التي تم تأديتها في البرنامج تنتمي للنوع العاطفي، الذي يركز على الحرمان، والهجر، والحب، والدمع، والألم والسهر والجراح. كما أنه يشجع على سلوكيات سلبية مثل العلاقات المحرمة، واللباس غير المحتشم، والاهتمام بالجانب الجسدي على حساب الجانب المعنوي إلى غير ذلك، وهذه الأغاني أصبحت تشكل عالمنا اليوم، بما لها من تأثيرات سلبية وإيجابية على الناشئة. وهي قادرة على جذب جماهير المراهقين لأنها تركز على حاجات جديدة تطالب بالإشباع لديهم، خاصة في الجانب العاطفي والنفسي. ونشير لنقطة مهمة هي أن هذا القالب الفني كذلك يلعب دورا مهما في جذب جمهور المراهقين لمتابعة البرنامج، خاصة عندما تتم تأديتها من قبل الفنانين الأصليين الذين تتم استضافتهم في البرنامج، ويعتمد هذا القالب خاصة في سهرة الحفل المباشر، وقد تظهر بعض الأغاني في الفترات التدريبية المختلفة، وفي بعض المناسبات مثل: الأعياد.

كما تعد **اللقاءات التي تنظم بين الفنانين والمشتركين** من أهم العناصر التي يتشوق جمهور المراهقين لمتابعتها، وذلك لمشاهدة نجومهم المفضلين على طبيعتهم في جو حميمي بعيد عن الرسمية، وبهدف الحصول على الجديد من أخبارهم. وظهر **التصريح (الحديث المباشر للكاميرا)** الذي يتم اللجوء إليه لتفسير حادث معين مثل: مشكل ما، أو شجار، أو لتوضيح موقف، أو تبرير سلوك والدفاع عن النفس، وكان ما تلتقطه كاميرا البرنامج من الأحداث شاهد الإثبات أو النفي، بحيث يتم بث مشاهد ولقطات عن الحادث المذكور والحكم على المشترك يبقى للجمهور المتابع، كما يتم اللجوء إليه قبل خروج المشترك من البرنامج، بحيث يتم إعطائه فرصة للحديث إلى الجمهور، وتوديع البرنامج من خلال حديث مباشر للكاميرا، ويعتبر الحديث المباشر فرصة للمشترك لقول ما يريد فهو يمتلك السلطة في ذلك الموقف. أما **الرقص والاستعراض**، فظهر في معظمه في اللوحات المصاحبة للأغاني، حيث

لا تخلو أغنية من اللوحات الاستعراضية، التي تملؤها حركات المطــرب أو المطربـــة أو المشـــتركين خاصة أو فرق الرقص المرافقة.[1]

وجاء كل من **الريبورتاج والبورتريه** في المراتب الأخيرة، ويعتبر الريبورتاج نوع تعبيري مليء باللمسات العاطفية، التي تحتاجها مثل هذه النوعية من البرامج، وتستعملها لإبهار المشاهد وشده عاطفيا للشخصيات، من خلال إضفاء جانب من الجمالية على الأحداث، كما أنه يساهم في زيادة ارتباط المشاهدين عاطفيا بالمشترك بهدف جعله نجما. وظهر الريبورتاج في الرحلات التي قام بها المشتركين خارج مقر الأكاديمية، سواء داخل أو خارج لبنان، كما استعمل في نقل بعض الأحداث التي تجري داخل مقر البرنامج، وعند تناول زيارات الفنانين إلى غير ذلك. أما البورتريه فأستعمل في بداية البرنامج للتعريف بالمشتركين، وعند خروج أي متنافس يتم التذكير به عن طريق البورتريه، وذلك لأن برنامج ستار أكاديمي يركز على بناء العلاقات الإنسانية والعاطفية مع المشتركين، ويتم بث المادة الإعلامية المصنوعة وفق هذين القالبين الفنيين في الحفل المباشر يوم الجمعة. أما **اجتماع الأساتذة التقويمي** فيتم عقده كل أسبوع لمناقشة مدى تقدم المشتركين، ومدى استجابتهم للتوجيهات والدروس، كما يتم خلاله وضع القرارات الخاصة بمصير المتنافسين.

التحليل النوعي لفئة اللغة المستخدمة في الحوا ر وفي الغناء:

لغة الحوار: تبين من خلال الجدول رقم 12 الذي تناول التحليل الكمي لفئة اللغة المستخدمة في الحوار أن اللهجة اللبنانية هي الأكثر بروزا من بين إجمالي اللغات واللهجات المستخدمة في نص حوار البرنامج ككل، وهذا طبيعي لأن البرنامج لبناني، وكل القائمين عليه من المديرة، إلى الأساتذة، إضافة إلى أن بعض المشتركين لبنانيين، كما أن بعض المشتركين من بلدان أخرى يتأثرون باللهجة اللبنانية ويتكلمون بها أحيانا، لتسهيل الفهم وإعطاء طابع مقبول لكلامهم خاصة المغاربة. أما ثاني لهجة ظهرت في الحوار فكانت لهجة بلدان المغرب العربي (تونس، والجزائر والمغرب)، ونلاحظ أن لهجات بلدان المغرب بدأت تبرز في الإعلام العربي في المشرق، وذلك لأن مشاركتهم في الإنتاج الإعلامي زادت، فالكثير من الكفاءات التي تعمل في الفضائيات العربية في المشرق من المغرب العربي، إضافة إلى أن الاحتكاك بين المشرق والمغرب زاد عمّا كان سابقا، بفعل التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيات الاتصال الحديثة، إضافة إلى أن مشاركة المغاربة في البرنامج تشهد اتساعا، فمثلا في هذا الموسم وصلت نسبة مجموع مشاركتهم 30%، ولأول مرة يكون لقب البرنامج من نصيب تونسي. وبعدها جاءت اللّهجات المشرقية الأخرى(كالسورية، والأردنية، والفلسطينية،

(1): محمد عبد العزيز الباهلي: التلفزيون والمجتمع، **مرجع سبق ذكره**، ص:67.

والعراقية) واحتلت اللهجة المصرية المرتبة الرابعة، ورغم أن المشتركين المصريين شكلوا 15% فقط من بين إجمالي المشتركين، إلا أنهم استطاعوا أن يفرضوا لهجتهم، خاصة وأن اللهجة المصرية هي أكثر اللهجات العربية فهما من قبل أغلبية الجمهور العربي، وذلك يعود للتاريخ الطويل للسينما والدراما المصرية، التي لم تخلوا شاشة عربية واحدة من بث إنتاجها، وهذا ما يجعل بعض المشتركين من بلدان عربية أخرى مثل الخليج أو المغرب العربي يلجئون لهذه اللهجة للتوصيل رسائلهم بوضوح. وآخر اللهجات استخداما في البرنامج هي اللهجة الخليجية، وذلك رغم أن مشاركة بلدان الخليج العربي بلغت 20% وهي عالية مقارنة بمصر. هذا فيما يخص اللهجات المحلية، التي استعملت بنسبة كبيرة في البرنامج مما أدى لإقصاء اللغة العربية الفصحى التي كان ظهورها في البرنامج ضعيف جدا.

أما فيما يخص اللغات الأجنبية فبرزت اللغة الإنجليزية هي الأكثر استعمالا في البرنامج من بين بقية اللغات، وهذا طبيعي لأنها لغة العولمة، فهي الأولى عالميا في الاقتصاد، والإعلام، والثقافة والإنتاج العلمي إلى غير ذلك، كما أن المشرق العربي في حد ذاته منطقة نفوذ إنجليزي تاريخيا، ومنطقة نفوذ أمريكي حاليا، لهذا فإن استخدام اللغة الإنجليزية حاضر بقوة، وتستخدم من طرف كل المشتركين(مشارقة ومغاربة) لكن المشارقة هم الأكثر استعمالا لها. تليها اللغة الفرنسية، ويعتبر المشتركين المغاربة أكثر من يستخدمها، نظرا لأن لهجاتهم المحلية تستعمل الكثير من الكلمات والعبارات الفرنسية، وذلك لأسباب تاريخية وثقافية، لكن ما يهمنا هو أن "نشر أي لغة أجنبية في مجتمع ما لا يمكن أن يقتصر على اللغة في حد ذاتها فقط وإنما يقترن في العادة بالقيم والتقاليد الثقافية لتلك اللغة"[1] لهذا فإن استعمال اللغات الغربية دليل على انتشار الثقافة الوافدة معها بما فيها القيم.

لغة الغناء: حسب الجدول رقم 13 الذي تناول التحليل الكمي لفئة اللغة المستخدمة في الغناء، فإن اللغة الإنجليزية هي لغة أكثر الأغاني التي تم أداؤها في البرنامج، ويعود سبب ظهورها إلى أن أغلبية الأغاني التي يؤديها المشتركين أثناء فترات راحتهم باللغة الإنجليزية، ونستطيع تفسير ذلك بغلبة الحضارة الغربية خاصة الأنجلوساكسونية بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية رائدة العولمة، فاللغة الانجليزية هي الأكثر استخداما وانتشارا في عالم اليوم في كافة الميادين ومنها الفن والغناء، كما أن الإنتاج الغنائي الإنجليزي كثيف واستطاع الوصول لكافة بقاع العالم عن طريق التكنولوجيات الحديثة. وجاءت اللهجة المصرية في المرتبة الثانية، وظهرت في أغاني الحفل المباشر كما ظهرت في الأغاني التي يؤديها المشتركين في البرنامج في فترات راحتهم أو حتى التي تم تأليفها من قبلهم، وللهجة المصرية تراث غنائي ضخم، بل إننا نلاحظ أن أغلبية التراث الغنائي العربي المشترك خارج اللغة

[1]: محمود الذوادي: **التخلف الآخر عولمة الهويات الثقافية في الوطن العربي والعالم الثالث**، ط: 01، دار الأطلسية، 2002، تونس، ص:53.

الفصحى باللهجة المصرية، وذلك راجع أساسا للاهتمام المبكر لمصر بالغناء والفنون تأثرا بالحضارة الأوروبية، فأول أوبيرا تمت تأديتها في الوطن العربي كانت"أوبيرا عايدة" في مصر في عهد الخديوي إسماعيل، فتفوق اللهجة المصرية على باقي اللهجات يعود لأسباب تاريخية بالأساس، إضافة للاهتمام الحالي بهذا الميدان الذي مازال رغم المنافسة الشديدة يشهد ازدهارا كبيرا. لهذا تقدمت كل من اللغة الإنجليزية واللهجة المصرية على اللهجة اللبنانية التي احتلت المرتبة الثالثة، أما اللهجات المشرقية الأخرى فجاءت بعد اللهجة اللبنانية، وتشترك هذه المجتمعات المشرقية في التراث الغنائي والموسيقي عامة مثل: الأردن، وسوريا، ولبنان.

وبرزت لهجة الخليج العربي في الغناء، نظرا للتطور الذي شهدته الأغنية الخليجية في الآونة الأخيرة، ويرجع ذلك لعاملين أساسيين: خاصة مع ظهور الفضائيات العربية المتخصصة في بث الأغاني وكليبات الأغاني مثل: مجموعة روتانا، ونغم، ومعظم هذه القنوات يمولها رأس مال خليجي، لهذا فهي تهتم بهذا النوع الغنائي أكثر من غيره، واستطاعت أن توصله لكامل الوطن العربي وتصنع له مكانة، فشبكة روتانا مثلا تخصص قناة كاملة للطابع الخليجي لوحده، كما أن الانفتاح الاجتماعي الذي تعيشه المجتمعات الخليجية مثل الكويت والإمارات جعل هذا النوع الفني يزدهر ويتطور، إضافة لوجود رؤوس الأموال الداعمة لشركات الإنتاج الفني وتوفر استوديوهات التسجيل، وهذه العوامل جعلت الطابع الخليجي يكوّن رصيد غنائي معروف في الوطن العربي، وقادر على جذب الجماهير له، لأن برنامج ستار أكاديمي يستقبل الفنانين المعروفين القادرين على جذب الجماهير العربية، فهو كما رأينا سابقا برنامج ربحي يهدف لكسب سوق الإعلان.

من اللغات المستخدمة في الغناء، نجد اللغة الفرنسية التي ظهرت بنسبة قليلة، وأغلبها تمت تأديتها من طرف المشتركين المغاربة، أما اللهجات المغربية(المغرب العربي) فاحتلت المرتبة الأخيرة بين اللهجات، وهذا لأن التراث الغنائي المغربي غير معروف عربيا إلا بعض الأسماء التي وصلت للعالمية، أما اللغة الإيطالية فظهرت كآخر لغة تم استخدامها في الغناء وذلك من قبل فنان إيطالي واحد تم استدعاؤه. واللغة العربية الفصحى تم تجاهلها وإقصاؤها نهائيا. وقد يعود ذلك لصعوبة أداء الأغاني باللغة العربية الفصحى، لأنها تتطلب مهارات متعلقة بالتحكم في مخارج الحروف، والتمكن من القصيدة العربية، ومقامات الموسيقى العربية...الخ، كما أن الاهتمام بالغناء والموسيقى العربية الأصيلة يشهد تراجعا كبيرا خاصة بين جيل الناشئة، بفعل تأثير الحضارة الغربية وأسلوب الغناء الغربي، لهذا نجد مثلا أن أغلبية المشتركين لا يحسنون العزف على العود لكن غالبيتهم يعزفون القيثارة. إضافة لطبيعة البرنامج القائم على الترفيه والربح مما يجعله يميل لكل ما هو سهل ومطلوب جماهيريا، لهذا يهتم بالأغاني الشبابية الخفيفة غير الجادة.

وبعد تحليلنا لفئة اللغة المستخدمة في البرنامج، سواء في الحوار أو في الغناء، نشير إلى ملاحظتين مهمتين:

إن اللغات الغربية(الإنجليزية والفرنسية) كثيرة الاستعمال في برنامج ستار أكاديمي، سواء في الغناء أو في الحوار، وخاصة اللغة الإنجليزية التي تعد لغة العولمة الإعلامية. ويعتبر استعمال اللغات الأجنبية الغربية صفة غالبة على معظم برامج تلفزيون الواقع، بل وجل برامج القنوات الفضائية العربية خاصة الترفيهية، وذلك لأن أغلب المجتمعات العربية تعيش ازدواجية لغوية، سواء عربية فرانكفونية في المغرب العربي، أو عربية أنجلوساكسونية في المشرق العربي، بحيث تمت استعارة كلمات وعبارات كاملة من هذه اللغات الأجنبية، ودمجت في اللهجات المحلية لتصبح جزء منها بعد تكيفها معها. ويعود هذا الانتشار إلى أسباب عدة منها: التاريخي الذي يتعلق بالفترة الاستعمارية، إذ يحلل محمد الذوادي مثلا الوضعية اللغوية لبلدان المغرب العربي حيث يقول:"ورثت المجتمعات المغاربية عن المستعمر زادا ثقافيا ذا ملمحين :الأول لغوي وهو استعمال الكلمات والعبارات الفرنسية حتى بدون وعي، والثاني هو التصور الثقافي ألتحقيري للثقافة العربية بما فيها اللغة، والذي لا يساعد طبعا على توعية المواطن بضرورة استعماله للغة العربية المحكية أو الفصحى."[1] كما يضيف في تحليله أن استمرار وجود جاذبية الرموز الثقافية الغربية وأهمها اللغة بعد الاستقلال في هذه المجتمعات، يرجع لتأثر النخبة الكبير بها، خاصة ذات التكوين الاستعماري(الفرنسي في بلاد المغرب)، وهذه النخب بدورها أصبحت تمارس نفس التأثير على بقية أفراد المجتمع، فبما أنها تحتل أماكن مرموقة نتيجة زادها المعرفي، أصبحت تشكل نماذج للاحتذاء بالنسبة لغيرها، كما أن تفوق الحضارة الغربية جعل الثقافة الغربية ومنها اللغة تجذب الفرد العربي، خاصة الذي يريد أن يتشبث بركب الحضارة، فيستخدمها بدل لغته الأصلية المنتمية للمشروع الحضاري الفاشل "إن لجوء المغاربي للفرانكوأراب تجعله يعتقد أنه يحسّن ولو ظاهريا من وضعيته النفسية والاجتماعية كمغلوب إزاء الغالب بتقمصه لرموزه الثقافية وفي مقدمتها الرموز اللغوية."[2] فالمغلوب مولع بتقليد الغالب كما يقول ابن خلدون. ولكن إذا أضفنا أن اللغة ليست حيادية، فهي حامل لباقي المكونات الثقافية كاملة ومن بينها القيم، لهذا فإن اللغات الأجنبية تحمل إلينا قيم المجتمعات الغربية البعيدة عن قيمنا وعاداتنا، وبالتالي فاستعمال اللغة الأجنبية بدل اللغة الأصلية دليل علمي واضح على التذبذب ألقيمي، والانسلاخ الذي يعيشه المجتمع العربي.

[1]: محمود الذوادي: التخلف الآخر عولمة الهويات الثقافية في الوطن العربي والعالم الثالث، **المرجع نفسه**، ص:166.
[2]: **المرجع نفسه**، ص:163.

كما أن استخدام اللهجات المحلية هو الغالب في برامج التلفزيونات العربية، ومن بينها برامج تلفزيون الواقع، وذلك على حساب اللغة العربية الفصحى التي لم تظهر أبدا في الغناء ولا في الحوار، وهذا يدل على تكريس الفضائيات العربية للهجات القطرية على حساب اللغة الأم الأصلية، التي أصبح استعمالها مقتصرا على الأخبار وبعض الحصص الجادة مثل البرامج السياسية والاقتصادية. ونستطيع أن نشير إلى أن من أهم أسباب ارتفاع نسبة اللهجات المحلية على حساب اللغة الفصحى في البرنامج هو هدف برامج تلفزيون الواقع ككل، المتمثل في محاولة نقل الواقع اليومي، وإقناع المشاهد المتتبع بحقيقة وأصالة ذلك الواقع، لهذا فهي تركز على اللهجات باعتبارها لغة الواقع اليومي.

<u>**التحليل النوعي لفئة جنسيات وأصول الفنانين المستضافين في البرنامج:**</u>

حسب الجدول رقم 14 فإن أغلبية الفنانين المستضافين في البرنامج من لبنان، وهذا طبيعي لأن البرنامج لبناني، ومن الطبيعي أن يستضيف الفنانين اللبنانيين، ويقوم بالترويج للتراث الفني الغنائي اللبناني، ويعمل على نشره، وهذا طبيعي لأن أي منتج تلفزيوني يحاول خدمة الثقافة التي ينتمي إليها، بغض النظر عن إعطاء الفرص المتساوية لكل الطبوع الغنائية أو كل المشتركين.

وجاء الفنانين المستضافين من البلدان الغربية في المرتبة الثانية، ويعود ذلك لأن الشباب العربي يستمع للأغاني الغربية كثيرا، نظرا لخفة إيقاعها وصخب موسيقاها، واعتمادها أساليب يحبها الشباب هذا ما جعلهم يرتبطون بنجوم الغناء الغربي، كما أن الاستماع لهذه النوعية من الأغاني يعد من بين وسائل التميز في أوساط الرفاق، ويمكننا تفسير ذلك بما يسمى بالاستلاب الثقافي وذلك لأن الأغاني أحد الأشكال التعبيرية، ولجوء الإنسان العربي لاستخدام أساليب أو رموز تعبيرية خارجة عن ثقافته للتعبير عن نفسه يعني أنه يعاني من HGاستلاب الثقافي، الذي يرجع إلى عدة أسباب، أهمها وأولها الاستعمار الذي حاول تحقير الثقافة العربية وتكريس قوة الثقافة الغربية، وبعد الاستقلال استمر وجود جاذبية الرموز الثقافية الغربية في هذه المجتمعات، نظرا لتأثر النخبة الكبير بها، وممارستها التأثير هي بدورها على المجتمع، كما أن إستراد المواد الاستهلاكية والسّياح والبعثات العلمية والمواد الثقافية يعد عامل مهم في نشر وترسيخ هذه الثقافة.[1] ولا يتوقف الأمر على ذلك بل إن الإنتاج الغنائي المحلي العربي أصبح يتم وفقا لمعايير الأغنية الغربية. أما الفنانين المستضافين من بلدان المغرب العربي، بلدان الخليج العربي، ومن بقية بلدان المشرق العربي فظهر في المرتبة الأخيرة. ومعظم

[1]: محمود الذوادي: التخلف الآخر عولمة الهويات الثقافية في الوطن العربي والعالم الثالث، **المرجع نفسه**، ص-ص:19-22.

الأغاني التي تمت تأديتها في البرنامج تعبر عن الحب واللوعة والحرقة والشوق، وتركيز على الجانب الغريزي والجنسي لا العاطفي الخالص، باعتبار هذا الجانب هو أهم جانب في حياة الإنسان.

التحليل النوعي لفئة نمط لباس المذيعة والمشتركات في البرنامج:

لقد اهتممنا بملابس المرأة في البرنامج(المشتركات والمذيعة)، لأن الملابس لها علاقة وثيقة بالجسد، باعتبارها جزء لا يتجزأ من الاتصال الجسدي، بحيث هي المسؤولة على إعطاء الكثير من المعاني المتعلقة بالسياق العام، وبطبيعة المجتمع، وبشخصية الإنسان والثقافة التي ينتمي إليها. فبعض الملابس كانت تعبيرا عن ثورة أو عن انتماء طائفي أو طبقي، وبعضها كانت نتيجة تراكمات التطورات التاريخية أو من صنع الحاجة. ولقد وصلت الحضارة المرئية اليوم لمرحلة الاعتراف بالجسد وبقيمته الدلالية، وأصبح الاهتمام به مفرطا، وركزنا على جسد المرأة بالذات، لما يحمل من قدرة على الإغراء. ورغم تخصيصنا الدراسة لتحليل شكل اللباس الخاص بالإناث، إلا أننا نشير إلى أن الاهتمام بالجسد وزينته لا يقتصر في هذا العصر على المرأة، بل امتد ذلك للذكور، وتعرض مفهوم الشكل الفحولي نفسه إلى تغيير جذري، حيث صار الفتيان يحاكون البنات في ارتداء الموضات والعناية بالشكل وتسريحات الشعر.[1] وذلك بارز في ستار أكاديمي، إذ أن الذكور كذلك يهتمون بالزيّنة واللباس.

ولابد لنا أن نعترف بأن القائمين على البرنامج استطاعوا استغلال هذه الجزئية بذكاء، حيث استطاعوا من خلاله كسب الكثير من جماهير المراهقين، الذين يهتموا باللباس كثيرا إذ تعد الملابس من بين العناصر التي توحي بالقدرة على التحكم، الذوق وذلك بغض النظر عن السلبيات التي ستبرز من خلال الدراسة التحليلية. حيث أظهر الجدول رقم 15 أن نوع اللباس الأكثر استخداما في برنامج ستار أكاديمي من قبل الإناث هو من النوع الفاضح جدا، يليه النوع الفاضح نوعا ما، ويظهر خاصة في سهرة الحفل المباشر، إذ ترتدي المذيعة والمشتركات والفنانات المستضافات فساتين متنوعة لكنها تشترك في أنها فاضحة، وهذا يعود لطبيعة ملابس النساء الخاصة بالسهرة فمعظمها مكشوفة، ويجري التركيز عليها لإبراز جماليات الجسد الأنثوي ومفاتنه الإغرائية أكثر، كما ترتدي فرقة الرقص النسائية ملابس فاضحة ومثيرة. ويرجع التركيز على الملابس الفاضحة لطبيعة ثقافة الصورة التي تركز باستمرار على العري، كأحد أهم إستراتيجيات بناء جمالية الصورة وتسويقها، حيث صار العري لغة ذات شحنة دلالية وتسويقية عالية جدا،[2] ويتم التركيز على تعرية الجسد الأنثوي أكثر، كأسلوب فعال

---

[1]: عبد الله محمد الغذامي: الثقافة التلفزيونية سقوط النخبة وبروز الشعبي، **مرجع سبق ذكره**، ص: 130.
[2]: **المرجع نفسه**، ص: 201.

لجذب انتباه الأفراد إلى الرسائل، وذلك لما للجسد الأنثوي من أهمية في استثارة الحاجات غير المشبعة ولا سيما الجنسية، "فجسد المرأة يظل على الدوام رسالة اتصالية تنطوي على الفتنة والسحر والجاذبية".[1] وبصفة عامة فإن الاهتمام بالشكل العام في برامج التلفزيون الحديثة طاغي جدا، وذلك راجع للتركيز على الصورة واعتبارها هي أساس بناء البرنامج.

ثالث فئة ظهرت هي فئة اللباس المحتشم نوعا ما، وأكثر من ارتدته من النساء ذوات العمر المتقدم نوعا ما، أي اللاتي تجاوزن سن الأربعين، مثل أستاذة تقنيات الصوت، ومعنى اللباس المحتشم يتحدد بقدرته على صرف الانتباه عن الجانب الجسدي للمرأة. أما آخر فئة ظهرت هي فئة الأزياء التقليدية، التي استخدمت في البرنامج في إطار اللوحات الفنية، والعروض مثل: الأغاني والعروض الفلكلورية في الحفل المباشر، بغرض الإشارة لزمن معين أو لثقافة بعينها، مثلا: اللباس التقليدي للمرأة المشرقية، ولباس النساء الأوروبيات في عصر النهضة الأوروبية...الخ.

ومن خلال نوعية اللباس المستخدم أكثر في البرنامج، نجد أن برنامج ستار أكاديمي يشجع على نشر سلوكيات متعلقة بالعري والتبرج، وتستثير الجانب الغريزي الجنسي، والحاجات الإنسانية الدنيا، وتقوم بتسليع جسد المرأة بطريقة استغلالية مفرطة، حيث يتم التركيز عليه كإستراتيجية لجذب الجمهور وبيعه للمعلنين، وتزداد عملية التسليع هذه حدة مع زيادة المنافسة، وهذه من ميزات مضامين إعلام العولمة. كما أن أحد أهم أهداف إعلام العولمة الترويج للسلع، خاصة منها الكمالية سواء خلال الفترات والفواصل المخصصة للإعلان، أو عن طريق استعمالها في محتوى البرامج مباشرة، ومن بين السلع التي استخدمت في البرنامج بهذه الطريقة نجد الملابس، حيث يتم الربط بين قيم مثل البحث على الجمال والأناقة والتميز وبين نوعية محددة من الملابس الفاضحة والإكسسوارات ذات الجودة العالية والغالية الثمن، مما يجعل المتتبع يسعى لاستخدامها، بهدف الوصول لنفس الإشباع الذي حققه النموذج المعروض في البرنامج، وبذلك فهي تروج للاستهلاكية المفرطة.

<u>التحليل النوعي لفئة الألوان المستخدمة في البرنامج:</u>

إن الاهتمام بالألوان جزء من ثقافة الصورة بصفة عامة، والصورة التلفزيونية بصفة خاصة، وذلك لأنها جزء أساسي من التركيب العام لها، وتكمن أهميتها في قدرتها على لفت الانتباه الجمهور وجذبه للموضوع وإبهاره، ولهذا فإننا نعتبر أن استخدام الألوان لا يخضع لعامل الصدفة، وبما أنها جزء هام من تكوين القوالب التعبيرية الفنية التلفزيونية، حاولنا تحليل استخدام الألوان في هذا البرنامج، سواء في الملابس أو في الديكور. لأن استعمال لون ما تقننه عدة عوامل: منها ما يتعلق باحترام الذوق

[1]: محمود شمال الحسن: الصورة والإقناع دراسة تحليلية لأثر خطاب الصورة في الإقناع، **مرجع سبق ذكره**، ص:170.

العام في فترة الإنتاج، والذوق العام موجه في هذا العصر من قبل القوى المسيطرة على السوق عن طريق الإعلام، بهدف ضمان تسويق المنتجات الجديدة في السوق، باعتبارها متميزة عما قبلها، حيث تستخدم عدة استراتيجيات أهمها التلاعب بالأشكال والألوان، وهذا ما يضمن استمرار الطلب على كل ما هو جديد، وتجاوز القديم باعتباره فاقد الصلاحية. وبدون احترام للذوق السائد في فترة إنتاج الصورة تكون هذه الصورة منفرة، نظرا لاعتياد العين على ألوان وأشكال محددة، باعتبارها جميلة ومثيرة، مما يجعلها تستهجن غيرها. فاستخدام الألوان الدارجة في موضة كل عام من أهدافها زيادة التسويق، والتشجيع على الاستهلاكية المفرطة كقيمة من قيم العولمة، حيث تطرح وسائل الإعلام المعولم سلعة جديدة كسبيل لتحقيق التميز، والرضا عن النفس، وتحقيق الذات والسعادة، وبالتالي من أراد تحقيقها عليه اقتناء هذه المنتجات، وتغير ملابسه، وسيارته وديكور بيته حسب الموضة، وذلك حتى لو لم تفقد صلاحيتها العملية، وبالتالي يستهلك ما تم إنتاجه حديثا، وبذلك تتجنب الشركات والمؤسسات المنتجة الكساد، وتضمن استمرارية الإنتاج. ولهذا فاللون الأكثر رواجا في السوق المتعلقة بالملابس والإكسسوارات والأثاث(البنفسجي) هو الأكثر استخداما في البرنامج. وقد أكد التحليل الكمي لفئة الألوان ذلك، حيث ظهر من خلال الجدول رقم 16 أن اللون البنفسجي بكل تدريجاته اللونية، هو الأكثر استعمالا في قطع الديكور، والملابس خاصة النسائية، وبالإضافة لقوة حضوره في مجال رؤية العين، ولكونه لون الموضة لهذا العام، فقد تم استخدامه لأنه مناسب لأهداف البرنامج وطبيعته، خاصة إذا عدنا لإيحاءاته هو لون شبابي بالأساس له إيحاءات خيالية، يساعد على الهرب من الواقع والغرق في الأحلام، ويشجع على الابتكار والإبداع، والبرنامج موجه لهذه الفئة كما انه يحاول أن يجعلهم قادرين على تحقيق أحلامهم والهروب من الواقع.[1]

ثاني مرتبة احتلها اللون الزهري، لكنه ظهر في الملابس النسائية أكثر لأنه إضافة لجاذبيته القوية وحضوره في مجال الرؤية، يعتبر لون أنثوي بامتياز، يحمل الكثير من الإيحاءات أهمها الجنسية، فهو رمز للحب، والخصوبة، والعذوبة، لهذا فهو يتناسب مع ما يسعى إليه القائمين على البرنامج من إبراز لأنوثة المشتركات وجذب الانتباه إليهن، كما تم اللجوء إليه لزيادة الإحساس بالشباب فهو لون مرح خفيف، وهو من ألوان الموضة الثانوية لهذا العام، حيث تم التوليف بينه وبين اللون البنفسجي لإنتاج لون ثالث بينهما.

[1]: **معاني الألوان:** حملت بتاريخ: 2009/08/12، عن الرابطة الإلكترونية:

http://www.ibtesama.com/vb/showthread-t_32050.html

بعده جاء اللونين الأسود والأبيض متتاليين، ولكل منهما عدة معاني، فاللون الأسود فهو لون الغموض والجاذبية لهذا أستخدم خاصة في ملابس السهرة، ليضفي جاذبية على المشتركات أما اللون الأبيض، فدلالاته كثيرة منها: اللطف، والبساطة، والبراءة، والترف والنظافة وهي صفات تناسب الصورة التي يحاول القائمين على البرنامج تسويقها سواء على المشتركين أو البرنامج لدى الجمهور.

أما اللون الرمادي فظهر بكثرة خاصة في قطع الأثاث المستخدمة في الديكور، والرمادي يوحي بالهدوء والبساطة، ويعتبر من ألوان الأناقة، بحيث تم استخدامه كلون موضة لعدة مواسم متتالية خاصة في فصل الشتاء.

يليه اللون البني بتدريجاته المختلفة، وتم استخدامه كلون للأرضية اللوحية وفي الملابس النسائيـــة. أما اللون الذهبي فاحتل المرتبة السادسة واستخدم لإضفاء اللمعان على أشكال النجوم المستخدمة في خلفية الديكور، كما استعمل في ملابس السهرة والمناسبات النسائية. يليه الفضي اللامع المستعمل في الديكور بكثرة. كما ظهرت الكثير من الألوان الحيوية والشبابية، لكن بنسب قليلة نوعا ما، لأنها استعملت في الملابس النسائية خاصة، ولم تستخدم في الديكور كثيرا، منها: اللون الأخضر والأحمر وهو لون نسائي بامتياز مثله مثل اللون الزهري، لأنه يؤثر على الأعضاء التناسلية تأثيرا إيجابيا، ويزيد من الإثارة لهذا استعمل في الملابس النسائية وفي غرفة الإناث وله دلالات أخرى مثل الجرأة وحب المغامرة، أما الأزرق فهو لون يساعد على الاسترخاء وظهر بقلة في البرنامج.[1]

وكل هذه الألوان رائجة في السوق هذا العام، حيث لم يتم الاكتفاء بالتركيز على لون واحد (البنفسجي) لتسويق المنتجات الجديدة من الملابس، والإكسسوارات إلى غير ذلك، بل أصبحت الموضة تعتمد اللاتناسق والخلط في كل شيء، سواء في استخدام الألوان المختلفة مع بعضها وتوليد ألوان جديدة لم تكن من قبل، أو في الأشكال المعتمدة.

التحليل النوعي لفئة الأثاث المستخدم في البرنامج:

وفقا للجدول رقم 17 الذي يبين التحليل الكمي لفئة الأثاث المستخدم في البرنامج نجد أن الجزئية الأكثر بروزا في الديكور هي **أشكال النجوم**، التي استخدمت في الخلفية، حيث تظهر نجمة لامعة في خلفية الأستوديو، وهذا يحيلنا على عنوان البرنامج "أكاديمية النجوم"، والهدف من البرنامج.

وجاءت **شارة برنامج ستار أكاديمي** في المرتبة الثانية، حيث ظهرت تقريبا في كل جزء من الديكور، في غرفة المعيشة، وفي قاعة الرياضة بشكلها الكامل، وفي صف الدراسة، حيث وضعت

---

(1): **بحوث حول معاني الألوان:** حملت بتاريخ: 2008/03/05، عن الرابطة الإلكترونية:
http://www.palestineremembered.com/GeoPoints/al_Nazla_al_Wusta 1080/Article_ 11081 .htm

"شارة ستار أكاديمي خمسة" داخل إطار فضي في مكان الصبورة، أمام المشتركين الذين يمثلون الطلبة أو التلاميذ في الأكاديمية المغلقة، وكأنها وضعت للتذكير بالهدف وهو الوصول إلى لقب البرنامج، ففي مشهد واحد مثلا ظهرت شارة الأكاديمية حوالي خمس مرات. والهدف من ذلك هو تمرير الدال على شخصية البرنامج بطريقة غير مباشرة، أي دون مقاومة من المتلقي الغير منتبه لها، بل إن كامل انتباهه مشدود للمحتوى والأحداث التي تدور في البرنامج، وبالتالي فإن مقاومتهم النقدية ستنصب على المضمون وبعض المكونات الشكلية المرفوضة، وفي خضم ذلك يكون تركيزه على رفض شارة البرنامج وتعريضها للنقد ضعيفة، وبالتالي فإنها تتسرب لا شعوريا للعقل الباطن، وتصبح من العلامات المألوفة التي تستطيع أن تجذب إليها الجمهور.

أما أعلام(رايات) الدول العربية التي اشترك مواطنوها في البرنامج فقد ظهرت بنسبة كبيرة، واستعملت على رأس كل سرير للدلالة على جنسية صاحبه، كما ظهرت في ملابس بعض المشتركين، ونستطيع من خلالها عد الدول العربية الحاضرة التي بلغت 11 دولة، وهي: الجزائر، وتونس، والمغرب، ولبنان، ومصر، وسوريا، والأردن، والسعودية، والكويت، وفلسطين والعراق. وفي مواسم سابقة شاركت بلدان أخرى مثل البحرين، وقطر، والإمارات. ويروج بعض المؤيدين لبرنامج ستار أكاديمي لفكرة مفادها أن البرنامج استطاع أن يحقق ما لم تستطع تحقيقه السياسة منذ أمد بعيد، وذلك من خلال لم شمل أكبر نسبة من البلدان العربية في برنامج واحد، سواء من ناحية المشتركين أو من ناحية الجمهور المتابع له، وقد ذكرت إحدى الأمهات الزائرات للبرنامج ذلك، حيث قالت:" أحلى ما في الأكاديمية أنها تجمع كامل الوطن العربي في وحدة عربية". ولكننا لاحظنا أن ظهور هذه الأعلام يثير العصبيات الوطنية لشعوب بلدانها لتشجيعهم على المشاركة والتصويت في البرنامج، كما أنها تحسس الجمهور بالمشاركة والتمثيل الوطنيين. لكن التركيز على هذه الانتماءات الوطنية يثير العصبيات بشكل سلبي، إذ أن كل مشترك يدخل في منافسة مع بقية المشتركين من البلدان العربية الأخرى، وهذا يزيد التوتر النفسي في العلاقات بين الشعوب العربية.

وكان الظهور الكبير **للمرايا** في البرنامج دالا على مدى الاهتمام بالمظهر، والشكل الجذاب والجمال، كما أن استعمال المرايا خاصة الكبيرة على حائط معين يضفي على المكان بعض اللمعان نتيجة انعكاس الأضواء عليها. واحتلت **الآلات الموسيقية** المرتبة الخامسة، وهذا طبيعي لأن البرنامج موسيقي، ويقوم على تدريب المشتركين على العزف على هذه الآلات، ومنها العود والقيثارة والبيانو.

وفي المراتب الأخيرة جاءت الجزئيات الأقل أهمية حيث ظهرت **الهدايا** بنسبة 8.62%، ومصدرها الجمهور الذي يبعث بها لمن يعجبه من المشتركين، وبالتالي فهي دالة على مدى تحقيق

الهدف بالنسبة للمشتركين وهو النجومية، كما أنها تحمل دلالة الحب والألفة، والرفاهية الاقتصادية، وكذلك الأمر بالنسبة **للورود** التي استخدمت في الديكور، و**شاشات العرض التلفزيونية** التي استخدمت كوسيلة اتصال بين المشتركين داخل حيز التصوير أو المنزل وبين القائمين على البرنامج، حيث يتم تمرير بعض التعليمات ورسائل الجمهور. أما **الخلفيات الإلكترونية المتحركة** فاستخدمت في الحفل المباشر، حيث تساهم في بناء خلفيات الديكور المختلفة. أما **الكاميرات والميكروفونات** فاستخدمت لتسجيل الفيديو والصوت، وهذه العناصر الثلاث الأخيرة كلها تكنولوجية، وتستخدم لأهداف عديدة إضافة للاستعمال الأصلي، منها إبهار الجمهور بمدى تطور التكنولوجيات المستخدمة في البرنامج من إضاءة، وكاميرات، وميكروفونات، وآلات تكنولوجية مختلفة. وبرامج تلفزيون الواقع بصفة عامة وخاصة البرامج التي تنتمي لنوع المسابقات بمختلف أنواعها لجأت لهذه الإستراتيجية لتجذب الجمهور، أما **أدوات التجميل** التي استخدمت فدلالة على الاهتمام بالجمال والشكل العام للمشتركين.

أهم نتائج تحليل البرنامج:

ركزنا من خلال التحليل المفصل للبرنامج على كشف القيم والسلوكيات التي يحملها مضمون برنامج ستار أكاديمي، وماهية القوالب والأشكال الفنية، التي اتخذها كحامل يوصل عن طريقه هذا المضمون للجمهور المستهدف.

القيم: ويمكننا تقسيم القيم التي برزت في البرنامج تبعا للظهور إلى ثلاث فئات كالتالي:

1- **الفئة الأولى:** القيم الأكثر ظهورا في البرنامج:

وتتعلق بالعلاقات الإنسانية المختلفة التي تحاول برامج تلفزيون الواقع الولوج لمساحتها الخاصة لكشفها كقيمة الحب وقيمة الصداقة، قيمة السعادة.

وقيم متعلقة بالبناء النفسي للإنسان مثل المتعة والثقة بالنفس. ثم المتعلقة بتكوينه الشكلي كقيمة الجمال. ثم القيم المتعلقة بالانتماء الاجتماعي مثل: قيمة العمل، وقيمتي الانتماء والعائلة، تليها كل من قيمة الهدوء، والمغامرة والموهبة.

2- **الفئة الثانية:** القيم المتوسطة الظهور:

قيمة النصيحة، الطموح، الانضباط، المثابرة، المسؤولية، التعاون، احترام الذات.

3- **الفئة الثالثة:** تعتبر الأقل ظهورا في البرنامج مقارنة بغيرها من القيم، وتتكون من: الشجاعة، والقدوة، والصبر، والإبداع، والنجاح، وحب الوطن، والأخوة، والحرية، والتسامح، والتعلم والإيثار.

وقد ظهرت معظم هذه القيم لدى المراهقين المتتبعين لبرنامج ستار أكاديمي.

السلوكيات: أما السلوكيات فهي الأخرى صنفناها إلى ثلاث فئات حسب نسب الظهور كالتالي:

1- الفئة الأولى: الأكثر ظهورا في البرنامج تعكس مايلي: الاختلاط بين الجنسين بدون حواجز، والنقد و التوجيه، والاستهلاكية المفرطة، والكلام بقلة أدب واستفزاز الآخرين، والاهتمام بالشكل، ومشاركة الجمهور، والنرفزة والعصبية، والاستهزاء بالآخرين وعدم احترامهم، والإهمال، والتحدي والمنافسة، والأنانية والفردانية، وأخيرا سلوك التنكيت والتهريج. وبصفة عامة فإن هذه السلوكيات المذكورة سابقا معظمها يتناسب مع طبيعة البرنامج والإعلام المعولم.

2- الفئة الثانية: السلوكيات المتوسطة الظهور وتعكس: سلوك تفهم وتشجيع الآخرين، والصراخ، وتسويق الذات، والاستعراضية والتصنع، والحوار المنطقي البناء، والبكاء والحزن والإحباط، والرقص والميوعة، وسلوك مخالفة النظام العام والتمرد، والغيبة والنميمة، سلوك الخوف والتوتر، والفوضى وتتعلق معظم هذه السلوكيات بالجوانب الحميمية للأفرد: فالبكاء والحزن أو التمرد أو الغيبة والنميمة أو الخوف والتوتر...إلخ كلها سلوكيات يمارسها الإنسان في سرية تامة، محافظا على عزلته لكن البرنامج يحاول تسويقها.

3- الفئة الثالثة: هي الأقل ظهورا مقارنة بغيرها من السلوكيات، لأن أغلبها سلوكيات مستهجنة إنسانيا منها: الغرور، والنفاق والتملق، والغيرة، والتعصب للبلد أو الجهة، والعناد، وعدم تقبل النقد، وعدم التسامح، وعدم احترام خصوصية الآخرين.

وفيما يخص الجوانب الشكلية التي تحمل هذا المضمون، فقد تضمنت عدة عناصر تتعلق بـــ:

- **القائم بالاتصال:**(المشتركين، مقدمة البرنامج) وتوصلنا من خلال التحليل للنتائج التالية: ظهر من خلال التحليل أن هناك تفاوت بين الجنسين فيما يخص نسبة المشاركة في البرنامج، إذ أن نسبة الإناث 40 % فقط بينما الذكور 60 % من إجمالي المشتركين.

– إن أعمار المشتركين في البرنامج عموما تتراوح بين 17 سنة إلى 25 سنة، ويظهر أن أكثر الفئات ظهورا هي الفئتين من 18 سنة إلى 20 سنة ومن 21 سنة إلى 22 سنة هي التي ينتمي لها أعلى نسبة من المشتركين، حيث ظهرت بنسبة 35% لكل منها. وتتناقص نسية المشاركة بالنسبة للفئات العمرية التي تتراوح مابين 23 سنة إلى 25 سنة، حيث شكلت 25 % فقط من إجمالي المشتركين. وأخيرا جاءت فئة أقل من 18 سنة بنسبة 05%.

– إن الجنسيات المشتركة في البرنامج تنتمي لبلدان عربية متعددة لكن الجنسيات الأكثر ظهورا هي:لبنان، ومصر وتونس، حيث ظهرت كل منها بنسبة 15%، تليها المغرب، والسعودية والكويت بنسبة 10% لكل بلد، أما بقية البلدان المشتركة مثل: فلسطين، والجزائر، والأردن، وسوريا والعراق

فكانت نسبة ظهورها قليلة جدا، وهناك بلدان عربية لم يشترك مواطنوها في البرنامج أبدا، نظرا لأن مجتمعاتها مازالت محافظة مثل: ليبيا، اليمن، موريتانيا والسودان.

– إن الغناء الشرقي العربي هو أكثر نوع غنائي مؤدى من قبل المشتـــركين في البرنامج، حيث ظهر لدى 63 % من المشتركين، في المقابل ظهر النوع الغربي عند 37% فقط من مجموع المشتركين.

– إن أكثر المؤهلات الفنية التي ظهرت لدى المشتركين هي مهارة العزف على آلة معينة، حيث ظهرت بنسبة 28%. أما مؤهلي امتلاك المشترك لتجربة سابقة في الغناء والتجربة السابقة مع الموسيقى فظهر كل منهما بنسبة 18%. كما ظهرت مؤهلات عديدة كالصوت الجميل، ووجود تجارب عائلية في ميدان الفن، وممارسة الرقص وفنون الاستعراض.

– إن أكثر الآلات الموسيقية عزفا في البرنامج من طرف المشاركين هي القيثارة، حيث ظهرت بنسبة 53.84 %، كما برزت آلات مثل البيانو، العود...إلخ لكن ظهورها كان قليل جدا.

- **البناء الشكلي العام للبرنامج:** يتضح لنا من خلال التحليل المفصل للبرنامج أن

– القالب الفني الأكثر استخداما في البرنامج هو الدراما الواقعية (ما يسمى بتمثيل الواقع)، حيث ظهرت بنسبة 31.59%. يليه تقديم المذيعة بنسبة 23.09%، أما الغناء كقالب فني تلفزيوني فظهر بنسبة 10.41 %، برزت لقاءات الفنانين بنسبة 8.68%، وهذه أهم القوالب الفنية التي استطاعت أن تجذب الجمهور للبرنامج. كما ظهرت قوالب أخرى منها: التصريح (أو ما يسمى بالحديث المباشر)، الرقص والاستعراض، والريبورتاج، والبورتريه في المراتب الأخيرة.

– إن اللهجة اللبنانية هي الأكثر استخداما في حوارات البرنامج، حيث ظهرت في المرتبة الأولى بنسبة 25.65% من إجمالي اللغات واللهجات المستخدمة في حوار البرنامج ككل، تليها لهجة بلدان المغرب العربي (تونس، والجزائر والمغرب) حيث ظهرت بنسبة 17.14%، لأن مشاركة المغاربة في الإنتاج الإعلامي العربي بصفة عامة وفي برنامج ستار أكاديمي خاصة عرفت تطورا وزيادة. ثم ظهرت بقية اللهجات المشرقية الأخرى (كالسورية، والأردنية، والفلسطينية، والعراقية)، واللهجة المصرية، وجاءت اللهجة الخليجية في خاتمة اللهجات المستخدمة في البرنامج. وفيما يخص اللغات فبرزت كل من اللغتين الإنجليزية والفرنسية على التوالي.

– أن أهم اللغات واللهجات المستخدمة في أغاني البرنامج هي اللغة الإنجليزية، حيث ظهرت بنسبة 26.47%، وتعتبر اللغة الأكثر استخداما في أغاني البرنامج، أما لهجات اللغة العربية فجاءت اللهجة المصرية في المرتبة الأولى بين اللهجات بنسبة 25.49%، وتليها اللهجة اللبنانية بنسبة 19.60%، أما بقية اللهجات العربية الأخرى سواء المشرقية لهجة الخليج العربي أو اللهجة المغربية(المغرب العربي)

فظهرت بنسب قليلة جدا، وكذلك الأمر بالنسبة لبقية اللغات الغربية كاللغة الفرنسية، اللغة الإيطالية، أما اللغة العربية الفصحى فتم تجاهلها وإقصاؤها نهائيا.

– إن أغلبية الفنانين المستضافين في البرنامج من لبنان، بنسبة 40 %، لأن البرنامج يروج للتراث الفني الغنائي اللبناني، أما الفنانين الغربيين فظهروا بنسبة 30% محتلين المرتبة الثانية، ففي إطار إعلام العولمة الغربية، تعد الأغاني الغربية من بين المنتجات التي استطاعت أن تغزو كل الأسواق العالمية دون استثناء ومنها العربية، فالشباب العربي يعتبر جمهور مهم للأغاني والفنانين الغربين. أما الفنانين المستضافين من بلدان المغرب العربي، وبلدان الخليج العربي، ومن بقية بلدان المشرق العربي فلم تتجاوز نسبة كل منهم 10%.

– إن نوع اللباس الأكثر استخداما في برنامج ستار أكاديمي هو من النوع الفاضح جدا، حيث ظهر بنسبة 48.25 %، يليه النوع الفاضح نوعا ما بنسبة ظهور تقدر بـــ 30.75 %، أما اللباس المحتشم والأزياء التقليدية فجاءت بنسب قليلة جدا.

– إن استخدام الألوان في البرنامج كان خاضعا لعدة قواعد تتعلق أساسا بعالم التسويق والموضة لكل سنة، وقد بينت نتائج التحليل أن أهم الألوان التي استخدمت في البرنامج هي: البنفسجي كلون طاغي حيث ظهر بنسبة 14,80%، يليه اللون الزهري بنسبة ظهور تجاوزت 12,99 %، ثم اللون الأسود بنسبة 10,18 %، واللون الأبيض بنسبة 9,47%، كما ظهرت بقية الألوان مثل: الرمادي، والذهبي، والأزرق، والفضي، والأحمر، والأخضر.

– أن أكثر جزئية برزت في الأثاث المستخدم في ديكور البرنامج هي أشكال النجوم، التي استخدمت في الخلفية بنسبة 18.73%، وشارة البرنامج التي ظهرت بنسبة17.92%، واحتلت أعلام (رايات) الدول العربية المشاركة في البرنامج المرتبة الثالثة بنسبة 10.91%، أما المرايا فجاءت بنسبة 10.51%، وجاءت الآلات الموسيقية في المرتبة الخامسة 10.24%، وهذه أهم جزئيات ديكور برنامج ستار أكاديمي.

وكما تبين سابقا من خلال التحليل الشكلي للبرنامج فإن طريقة بنائه الشكلية ترتكز على عدة عناصر متقنة فنيا ومتميزة، تلبي الكثير من الحاجات النفسية للجمهور خاصة المراهقين، استطاع من خلالها أن يجذب الجمهور المستهدف لمتابعته، وحقق أكبر نسبة متابعة. وبالتالي استطاع توصيل المضامين التي يحملها من قيم، وأفكار، وسلوكيات باعتباره جزء من إعلام العولمة .

الفصل الرابع

الدراسـة الميدانيـة.

الدراســـة الميدانيـــة:

المبحث الأول: توزيع أفــراد العيـــنة حســـــب متغيـــــرات الدراســــــــة.

المبحث الثاني: دوافع وعادات وأنماط متابعة فئة المراهقين لبرنامج ستار أكاديمي.

المبحث الثالث: تفاعل فئة المراهقين الجزائريين مع برنامـــج ستـــار أكاديمـــــــي.

المبحث الرابع: مواقف وآراء فئة المراهقين مـــن برنامـــج ستـــــار أكاديمـــــي.

المبحث الخامس:تأثير متابعة برنامج ستار أكاديمي على سلوكيات وقيم فئة المراهقين.

المبحث الأول: توزيع المبحوثين حسب متغيرات الدراسة:

جدول18: يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس:

التوزيع / متغير الجنس	التكرار (ت)	النسبة (%)
أنثى	103	%70.5
ذكر	43	%29.5
المجموع	146	%100

يبين الجدول رقم 18 توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس. حيث تشكل الإناث 70,5% منهم، بينما نجد أن الذكور لم تتجاوز نسبتهم 29,5% من إجمالي أفراد عينة الدراسة. وذلك لعدة أسباب أهمها: نوعية البرنامج في حد ذاته، فالذكور لا يحبذون هذه النوعية من البرامج التي تهتم بالغناء، والرقص، والموضة، والدراما والقصص العاطفية وذلك على عكس الإناث، بل يتجهون للاهتمام ببرامج الإثارة كأفلام الحركة والعنف، الرياضة.

لاحظنا كذلك من خلال توزيعنا لاستمارة البحث أن هناك استهجانا من قبل الذكور لمن يتابع هذا البرنامج. لهذا يرفض من يتابعه الإدلاء بحقيقة ذلك إلا القليل خوفا من تعرضهم للنبذ والتحقير والسخرية من قبل جماعة الرفاق، التي تعتبر أن متابعة هذا البرنامج من اختصاص الإناث وليس الذكور، الذين يحاولون إثبات رجولتهم. ونستطيع تفسير ظهور هذه النسبة المرتفعة للإناث ضمن عينة البحث القصدية، بعادات المجتمع الجزائري التي تمنع الأنثى بعد سن البلوغ من الخروج للعب أو ممارسة نشاطات ترفيهية خارج المنزل كالانضمام للنوادي ثقافية والرياضية مقارنة بالذكور، وأثناء مكوثهن بالمنزل لا يجدن الإناث وسيلة للترفيه سوى متابعتهن لبرامج التلفزيون ومنها ستار أكاديمي، بينما نجد نسبة متابعة الذكور ضعيفة، نظرا لارتباطهم بممارسة أنشطة أخرى، رياضية وترفيهية وقضاء أوقات الفراغ مع جماعة الرفاق خارج المنزل.

جدول 19: يبين توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى:

التـــوزيـــــع متغير المستوى الدراسي		التكرار (ت)	المجموع (%)
طور المتوســـط	أولـــى	19	%13
	ثانيـــة	27	%18.5
	ثالثـــة	15	%10.25
	رابعـــة	15	%10.25
طور الثانـــوي	أولـــى	36	%25
	ثانيـــة	17	%11.5
	ثالثـــة	17	%11.5
المجمـــوع		146	%100

يبين الجدول رقم 19 أن 25% من تلاميذ السنة الأولى ثـــانوي يتـــابعون البرنـــامج، تليهـــا 18.5% من السنة الثانية متوسط، ثم 13% بالنسبة للسنة الأولى متوسط، و تأتي كل من السنة الثانية والثالثة ثانوي بنسبة 11.5%، وأخيرا السنة الثالثة والرابعة متوسط بنسبة 10.25%.

ونستطيع أن نلاحظ أن السنتين الأخيرتين من كل طور تنخفض فيها نسبة المتابعة، وذلـــك لوجـــود التزامات دراسية. فبالنسبة لهاتين السنتين يحضر التلاميذ شهادتي التعليم المتوسط والبكالوريا، كـــذلك نجد أن السنة الثالثة متوسط والسنة الثانية ثانوي يكون فيها التلميذ في مرحلة تحضيرية للسنة النهائية للطور الدراسي، لهذا نجد أن متابعته للبرنامج تقل، أما السنة الأولى ثـــانوي فارتفعـــت فيهـــا نســـبة المشاهدة لأنها تمثل أوج مرحلة المراهقة (المراهقة المتوسطة)، كما أنها تمثل سنة دراســـية مريحـــة بعد الضغط الذي شكلته شهادة التعليم المتوسط، يعطي المراهق لنفسه فرصة ليكتشف محيطه الجديـــد والمرحلة الجديدة التي دخلت حياته.

جدول 20: يبين توزيع المبحوثين حسب متغير منطقة السكن:

التــوزيـــع / منطقة السكن	التكـــرار (ت)	النسبـــة(%)
منطقـــة حضريـــة	79	%55
منطقـــة ريفيـــة	67	%45
المجموع	146	%100

يبين الجدول رقم 20 توزيع المبحوثين حسب متغير منطقة السكن، إذ يقطن حوالي 55% من أفراد عينة الدراسة مناطق حضرية مركز المدينة وأحيائها الجديدة، بينما نجد 45% من إجمالي المبحوثين يقطنون مناطق ريفية وشبه ريفية.

ورغم أن الفارق بين النسبتين ضئيل وليس له دلالة معتبرة، لكن نشير إلى أنه كان نتيجة عدم اهتمام المناطق الريفية بالبرنامج واعتباره مخالفا للأخلاق وعادات المجتمع، كما أن أغلبية الاستثمارات التي لم يتم ردها أو تم إلغاؤها كانت مجاب عليها في المناطق الريفية والشبه الريفية.

جدول 21: يبين توزيع المبحوثين حسب متغير عدد أجهزة التلفزيون في البيت:

التـــوزيع عدد أجهـــزة التلفـــزة فـــــي البيت	التكـــرار(ت)	النسبـــة(%)
1	55	%38
2	49	%33,5
3	30	%20,5
4	09	%06
أكثر	03	%02
المجموع	146	%100

يبين الجدول رقم 21 توزيع المبحوثين حسب متغير عدد أجهزة التلفزيون في البيت، إذ نجد أن أغلبية أفراد العينة يمتلكون جهاز أو جهازين، حيث أن 38% منهم يمتلك جهاز واحد في البيت، و33% منهم يمتلك جهازين، وهم على الأغلب سكان المناطق الريفية أو الشبه الريفية، بينما يشير 20,5% من المبحوثين إلى امتلاكهم لثلاث أجهزة، ونجد 06% يمتلكون 4 أجهزة و02% فقط من المبحوثين يمتلكون أكثر من 4 أجهزة تلفزيون في البيت، أي جهاز في كل غرفة تقريبا، وهذه النسبة تتشكل أساسا من سكان المناطق الحضرية خاصة وسط المدينة أين تعيش الطبقة الميسورة أو الغنية، والتي تعتبر امتلاك الأجهزة التكنولوجية والأثاث، والسيارات وغيرها وسيلة من وسائل إبراز وتأكيد المكانة الاجتماعية والمحافظة عليها. كما نجد أن سكان المناطق الحضرية يستعملون التلفزيون ووسائل الإعلام أكثر من الريف. إضافة إلى عامل أساسي هو العامل المادي، فالدخل في المدينة أكثر منه في الريف وأكثر استقرارا، خاصة بالنسبة لأصحاب الأعمال التجارية أو الصناعية أو حتى الموظفين المرموقين. عكس سكان الريف الذين يعانون من انخفاض الدخل وتذبذبه، خاصة بالنسبة للعاملين في الزراعة والعمال الموسميين والبطالين.

المبحث الثاني: دوافع وعادات وأنماط متابعة فئة المراهقين لبرنامج ستار أكاديمي.

جدول 22: يبين توزيع المبحوثين حسب نسبة متابعة البرامج:

التوزيع متابعة البرامج	التكرار (ت)	النسبة (%)
نعم	146	%100
لا	00	%00
المجموع	146	%100

يبين الجدول رقم22 أن 100% من المبحوثين يتابعون برنامج ستار أكاديمي، وذلك لأن مفردات العينة تم سحبها بطريقة قصديه بناءا على إلزامية متابعة البرنامج.

جدول 23: يبين كيفية بداية متابعة المبحوثين لبرنامج ستار أكاديمي:

التوزيع كيفية بداية متابعة البرنامج	التكرار (ت)	النسبة (%)
إعجاب شخصي بالبرنامج	79	%44
الأصدقاء	47	%26
أفراد الأسرة	25	%14
الإعلان في وسائل الإعلام	28	%16
المجموع	179	%100

يشير الجدول رقم23 إلى أن بداية متابعة المبحوثين لبرنامج ستار أكاديمي كانت نتيجة إعجاب شخصي بالبرنامج حيث أجاب 44% بذلك. وأشار 26% من المبحوثين أن أصدقائهم هم السبب الأول لبداية تعرفهم ومتابعتهم لبرنامج ستار أكاديمي، وذلك من طبيعة المراهقين الذين يكتسبون طرق استهلاك السلع ومواد الترفيه بتأثير أقرانهم. وأجاب 16% من المبحوثين أن وسائل الإعلام هي التي أثارت حاجة الإطلاع على هذا البرنامج ومتابعته، نتيجة النقاشات والحوارات التي دارت حوله في الجرائد والتلفزيون، والإذاعات، والأنترنيت. ونجد 14% من المبحوثين تعرفوا على البرنامج وتابعوه عن طريق أفراد الأسرة خاصة الإخوة.

وتشير هذه النتائج أن الإعجاب الشخصي بالبرنامج هو أهم عامل لبداية متابعة البرنامج. أي أن نوعية البرنامج وأسلوبه الجديد هو الذي جذب المراهقين، خاصة وأنه يثير فضولهم لمعرفة حياة الآخرين، كما نجد أن تأثير الأصدقاء (جماعة الرفاق) على المراهق تظهر بشكل جلي أكثر من تأثير أفراد الأسرة، لأن المراهق كما ذكرنا في الفصل الثاني يميل إلى الاستقلال عن أفراد أسرته، بهدف تكوين شخصيته وقيمه وآراؤه الخاصة به، وذلك ليتخلص من سلطتها عليه. لكنه يعوض هذا الانفصال عن العائلة كبناء علائقي مفروض (أي ليست من اختياره)، ببناء علاقات اجتماعية خارجها، تتمثل في جماعات الرفاق الذين يختارهم وفقا لاتجاهاته، لهذا يحاول دائما أن يكون مشابها لهم في كل شيء فيفضل ما يفضلون ويستهجن ما يستهجنون، حتى يحظى بالتقبل ويستطيع إثبات ذاته بينهم لهذا نجده يتابع البرنامج.

جدول 24: يبين دوافع متابعة المبحوثين لهذا البرنامج :

التـــوزيع دوافـــع المتابعة	التكرار (ت)	النسبة (%)
التسلية والترفيه	67	%15
ملأ وقت الفراغ	33	%07
لأنه برنامج من نوعية جديدة	33	%07
لأنه يسمح للجمهور بالمشاركة	30	%06.5
الفضول و حب الإطلاع على حياة الآخرين	43	%09.5
لاكتشاف عالم الشهرة والنجومية	57	%12.5
لمواكبة الجديد في البرنامج ومناقشة الأصدقاء فيه	17	%31.5
لاكتشاف الثقافات العربية الأخرى	39	%08.5
لأنه برنامج للمنافسة	39	%08.5
لتشجيع المشاركين الجزائريين	96	%21
المجموع	454	%100

يؤكد الجدول رقم 24 ما جاء في الجدول السابق(23)، أي تأثير جماعة الرفاق أو الأصدقاء على خيارات المراهق إذ أنه يميل لتقليدهم، وذلك ليحظى بالقبول الاجتماعي أو المكانة الاجتماعية، ولا يبقى معزولا وليثبت ذاته بينهم، فمن خلال متابعته لبرنامج تتابعه جماعة الأصدقاء وتناقش أحداثه يكون قادرا على المشاركة وإبداء الرأي، لهذا نجد أن أهم دافع لمتابعة البرنامج عند المبحوثين هو مواكبة الجديد في البرنامج ومناقشة الأصدقاء فيه، إذ احتل المرتبة الأولى بنسبة 31,5% من إجمالي الإجابات.

أما الدافع الثاني فكان تشجيع المشاركين الجزائريين بنسبة 21% من إجمالي الإجابات، أي أن العصبية والغيرة على الوطن هي التي تحركهم لمتابعة البرنامج، وذلك لتحقيق الذات والعزة، ذلك

لأن الإنسان بطبعه يحبذ الانتماء للجماعة الأقوى والأقدر على تلبية حاجاته النفسية والبيولوجية، لهذا فهو يعمل على تقوية أفرادها ودعمهم، وإذا كانت الجماعة غير قادرة على تلبية هذه الحاجات حتى ولو كانت نفسية مثل الحاجة إلى الاعتزاز والافتخار فإنه يتخلى عنها. ثم أشارت 15% من الإجابات إلى التسلية والترفيه كدافع للمتابعة، ويلجأ المراهق لمتابعة هذا البرنامج على غرار باقي برامج الترفيه بكثافة، وذلك للاسترخاء والتخفيف من التوتر والقلق الذي يعانيه بفعل المرحلة التي يمر بها، إذ تواجهه العديد من الصعوبات في التكيف مع الواقع، ومع احتياجاته الجديدة التي لا قبيل له بالتعامل معها كالحاجات الجنسية مثلا، ومع شكل جسمه الذي يزداد نموا، ومشاكله النفسية والاجتماعية والصراعات المختلفة التي يعيشها.

وذكرت 12,5% من إجابات المبحوثين أن الدافع كان معرفي، أي اكتشاف عالم الشهرة والنجومية الذي لا يعرفون عنه إلا ما تنقله وسائل الإعلام، وهي فرصة لاختيار نماذج أو قدوة من هذا الوسط لمن يريد دخوله خاصة أنه عالم جد مغر بالنسبة للمراهقين.

أما دافع الفضول وحب الإطلاع على حياة الآخرين فقد حقق نسبة 9,5% من الإجابات، فالتلصص على حياة الآخرين ومعرفة كل خصوصياتهم فرصة جديدة أتاحتها برامج تلفزيون الواقع، الذي استغل هذا الدافع أو الحاجة الإنسانية التي تحرمها كل العادات الإنسانية لتصنيع نجوم، والمراهقين بحاجة لهدا التلصص لأنهم في مرحلة تعلم ويرغبون في معرفة أساليب السلوك في كل المواقف، خاصة تلك التي لا تعطيهم حياتهم الاجتماعية فرصة لملاحظتها كتفاصيل العلاقات العاطفية، بعض السلوكيات الخاصة بقواعد السلوك(الإتيكيت).

ثم جاء دافع اكتشاف الثقافات العربية المختلفة، وطبيعة البرنامج القائمة على المنافسة وذلك بنسبة 8,5% من الإجابات، والدافع هنا معرفي أساسا لأن وضع أشخاص من مختلف بلدان الوطن العربي في مكان وظروف واحدة تجعل كل منهم يتكيف معها وفقا لثقافته، وهذا ما يجعلنا نلاحظ التشابه والاختلاف، وقد ظهر ذلك في عدة مناسبات، إذ تبين أن طباع المشتركين وأفكارهم وسلوكياتهم وعلاقاتهم تعكس طبيعة مجتمعاتهم. فمثلا نلاحظ أن المشتركين السعوديين لا ينفتحون بشكل كبير على الجنس الآخر عكس المشتركات والمشتركين اللبنانيين، كذلك بعض العادات والكلمات أسماء الأشياء، نوعية الغناء الذي يؤديه كل مشترك تدل على الكثير من السمات الثقافية لمجتمعه، فمثلا المشتركين من المشرق يؤدون أغاني شرقية وعربية عموما، بينما يميل المشتركين من المغرب العربي لأداء أغاني غربية وفرنسية بالخصوص، وتقوم برامج الترفيه ومنها ستار أكاديمي بشكل غير مباشر بإمداد الجمهور بمعلومات عن أنماط الحياة الجديدة، وكيفية بناء العلاقات، والمشاكل الاجتماعية.

أما وجود عنصر المنافسة فهو يخلق نوع من الإثارة والصراع، حيث أنها تتم بين ممثلي بلدان عربية مختلفة، ونجاح مواطن دولة يعني نجاح لجمهور بلاده، خاصة وأن الجمهور له قدرة كبيرة على التدخل، و تغيير نتيجة المنافسة من خلال التصويت، أي أنه فاعل فيها وليس سلبي متفرج من بعيد. وذكرت07% من الإجابات أن دافع المتابعة كان نوعية البرامج الجديدة، فالبرنامج يستخدم عوامل جذب عديدة تبهر المراهق سواء أسلوب التقديم، طريقة بناء البرنامج الفنية بأسلوب جديد لم يتعود عليها...إلخ. هذا ما يتفق مع خصائص المراهقين، حيث نجدهم ميالون لاكتشاف الجديد وتبنيه، والبحث عما هو غير عادي، مبهر، مثير ليخرجهم من الرتابة ويشبع فضولهم، وبنفس النسبة جاء عامل ملأ وقت الفراغ وهو دافع طقوسي، حيث يهدف المراهقون من خلال استخدام البرنامج لتمضية وقت الفراغ بعيدا عن نمط الحياة الممل والروتيني.

وأخيرا تشير حوالي 6,5% من الإجابات إلى عنصر إمكانية مشاركة الجمهور، وجاء هذا الدافع في المرتبة الأخيرة لأن مشاركة الجمهور بالنسبة لأفراد عينة البحث غير مهمة، وخاصة منهم سكان المناطق الريفية، نظرا للمستوى المادي والتكلفة العالية للاتصالات الدولية، كما أن اهتمامهم بالبرنامج لم يصل لدرجة المشاركة فيه عن طريق SMS، ويظهر ذلك من خلال الجدول رقم 42 والجدول رقم 43.

وحسب نظرية الاستخدامات والإشباعات يمكننا تصنيف دوافع المراهقين لمتابعة برنامج ستار أكاديمي إلى دوافع نفعية: منها الفضول وحب الإطلاع على حياة الآخرين، اكتشاف الثقافات العربية المختلفة، اكتشاف عالم الشهرة والنجومية وأخيرا جدة البرنامج، التي تثير حب الاستكشاف والفضول لدى المتتبع، والاستجابة لهذه الدوافع يحقق إشباعات توجيهية، إذ تعرف الفرد بمحيطه ليتكيف معه مستفيدا مما تعلمه من هذا البرنامج في حياته الواقعية. ومن الدوافع النفعية أيضا مواكبة الجديد في البرنامج ومناقشة الأصدقاء فيه، وذلك لأن مواكبة البرنامج تسمح لهم بالمشاركة في النقاشات الدائرة حوله بين جماعات الأقران، وبالتالي تسمح لهم بتكوين علاقات اجتماعية وتوطيد العلاقات السائدة من قبل، وبذلك فإن الاستجابة لهذه الدوافع تحقق لهم إشباعات اجتماعية. أما الدوافع الطقوسية: فتتمحور حول التسلية والترفيه، ملأ أوقات الفراغ، وكذلك وجود عامل المنافسة الذي يضفي عنصر الإثارة، ويدفع بالاستغراق في التسلية إلى أقصى حدوده، وهذه الدوافع هي الأكثر سيادة لدى المبحوثين، والاستجابة لها يحقق إشباعات شبه توجيهية. ومن الدوافع الطقوسية كذلك: دافعي تشجيع المشاركين الجزائريين، والسماح بوجود مشاركة الجمهور في البرنامج، والاستجابة لهذين الدافعين يؤدي لإشباعات شبه اجتماعية، نظرا لأنها تستجيب للحاجة إلى علاقات اجتماعية يفتقدها المراهق في الواقع ويريد تعويضها، فمتابعة البرنامج تسمح للمراهق بإقامة علاقات مع

المشاركين المحببين لديه ولو افتراضيا أو التوحد معهم، خاصة الذين يشبهونه أو يشترك معهم في خصائص معينة، مثل:الاشتراك في الوطن، والمرحلة العمرية، كما أنها تسمح له بالشعور بالمشاركة الفعالة، من خلال فتح المجال لإبداء الرأي، التأثير في سير أحداث البرنامج عن طريق الرسائل القصيرة وعن طريق التصويت.

جدول 25: يبين مدى انقطاع المبحوثين عن متابعة برنامج ستار أكاديمي في أحد مواسمه:

التوزيع / الانقطاع عن المتابعة	التكرار(ت)	النسبة(%)
نعم	118	%81
لا	28	%19
المجموع	146	%100

يبين الجدول رقم 25 مدى انقطاع المبحوثين عن متابعة برنامج ستار أكاديمي في أحد مواسمه، حيث أجاب 81% من المبحوثين أنهم انقطعوا عن متابعة البرنامج في موسم من مواسمه أو أكثر، بينما نجد 19% من المبحوثين أنها لم تنقطع عن متابعة برنامج ستار أكاديمي، وتظهر هده النتائج أن متابعة البرنامج مرتبطة بعوامل أخرى سنأتي لتفصيلها في لاحقا.

جدول 26: يبين المواسم التي انقطع فيها المبحوثين عن متابعة البرنامج:

التوزيـــع / المواســـم المنقطـــع عنهـــا	التكرار(ت)	النسبة(%)
الموسم -1-	80	%28,5
الموسم -2-	59	%21,5
الموسم -3-	47	%16,5
الموسم -4-	66	%23,5
الموسم -5-	28	%10
المجموع	280	%100

يبين الجدول رقم 26 المواسم التي لم يتابعها المبحوثين من البرنامج أو التي قاطعوا متابعتها، وتشير أن الموسم الأول هو الذي يحتل المرتبة الأولى من حيث عدم المتابعة بنسبة 28,5% من إجابات المبحوثين، واحتل الموسم الرابع ثاني مرتبة بنسبة 23,5%، وجاء الموسم الثاني في المرتبة الثالثة بنسبة 21% ، والموسم الثالث بنسبة 16,5% أما الموسم الخامس والأخير هو الموسم الذي لم ينقطع المبحوثين عن متابعته كثيرا إذا جاء بنسبة 10% فقط من الإجابات.

جدول رقم 27: يبين أسباب انقطاع المبحوثين عن متابعة برنـــامج ســـتار أكـــاديمي فـــي إحـــدى مواسمه:

التوزيـــع أسبـــاب الانقطـــاع عن المتابعـــة	التكرار (ت)	النسبة (%)
لم يعد يعجبك	14	%07
لضيق الوقت	57	%28
برنامج تافه ولا أخلاقي	28	%14
أصبح مملا ومكررا	15	%07
لانقطاع المشاركة الجزائرية	70	%34
لأنني لم أكن اعرفه أو أهتم به	19	%09
لأنه برنامج عنصري	02	%01
المجموع	205	%100

جاء الجدول رقم 27 ليبين أسباب انقطاع المبحوثين عن متابعة البرنامج، تشير 34% من إجاباتهم إلى أن سبب الانقطاع هو انقطاع المشاركة الجزائرية سواء بعدم وجود مشارك أساسا، مثل الموسم 01، الموسم 04، الموسم 04 والموسم 06 (2009)، أو بخروج المشارك من المسابقة نتيجة التصفيات التي تقام كل أسبوع. ثاني سبب للانقطاع من المتابعة هو ضيق الوقت، حيث جاءت بنسبة 28% من الإجابات، ويتعلق ضيق الوقت أساسا بالدراسة، وقد لاحظنا من خلال الجدول رقم 20 أن تلاميذ السنة النهائية من كل طور دراسي لا يتابعون البرنامج بشكل كبير مقارنة بباقي السنوات الدراسية، ودلك لضيق الوقت والاهتمام بالدروس، وأداء المهام المنزلية.

وتشير 14% من إجابات المبحوثين أن سبب الانقطاع عن المشاركة هو كون البرنامج تافه ولا أخلاقي، فبعد المتابعة اكتشف هؤلاء طبيعة البرنامج، والأسس المقام عليها وانقطعوا عن متابعته.

ونجد 09% من إجابات المبحوثين أنهم لم يكونوا يعرفون البرنامج أو يهتمون به، وخاصة الموسم الأول. وتشيـــر 07% من الإجابات إلى عنصري التكرار والملل في البرنامج، أي أن سبب

الانقطاع هو عدم وجود تغيير جوهري جذاب في البرنامج، فبعد التعرف عليه وألفته غاب عنصر الإبهار الذي كان يشكله فأصبح مكررا ومملا. كما أشارت نفس النسبة من الإجابات(07%) أن البرنامج لم يعد يعجبها، وذلك نتيجة اكتشاف العيوب والهفوات التي وقع فيها، كذلك تطور سن ومستوى المبحوثين يجعلهم يتجاوزونه. وتشير نسبة 01% من الإجابات لعنصر مهم وهو وجود التمييز أو العنصرية في التعامل مع المشتركين المغاربة، واكتشف المتتبعون للبرنامج في الكثير من المناسبات وجود عنصرية في التعامل مع المشتركين من المغرب العربي.

جدول 28: يبين عادة متابعة المبحوثين لبرنامج ستار أكاديمي:

التوزيع / عادة متابعة البرنامج	التكرار (ت)	النسبة (%)
دائما	44	%30
أحيانا	77	%53
نادرا	25	%17
المجموع	146	%100

يبين الجدول رقم 28 عادة متابعة المبحوثين لبرنامج ستار أكاديمي حيث يشير53% منهم أنهم يتابعون البرنامج أحيانا، أي حسب الظروف والوقت المتوفر، فهم غير مدمنين بصفة دائمة على متابعة البرنامج. ويتابع30% من المبحوثين البرنامج بصفة دائمة، أي أنهم يواظبون باستمرار على متابعته، ولا يفوتهم أي تفصيل من تفاصيله، وهدا نتيجة الاهتمام الكبير بالبرنامج. ويرى17% من المبحوثين أنهم نادرا ما يتابعون البرنامج، أي أنه لا يشكل نقطة أساسية في تنظيم الوقت اليومي لديهم.

جدول 29: يبين كيفية متابعة المبحوثين الدراسة لبرنامج ستار أكاديمي:

التوزيع / كيفية متابعة	التكرار (ت)	النسبة %
من البداية إلى النهاية	41	%28
الجزء المفضل من البرنامج	47	%32
حسب الوقت المتوفر لديك	58	%40
المجموع	146	%100

يبين الجدول رقم 29 كيفية متابعة المبحوثين لبرنامج ستار أكاديمي، وقد أشار 40% من المبحوثين أنهم يتابعون البرنامج حسب الوقت المتوفر لديهم فقط، أي أن أغلب المبحوثين لا يحرصون على متابعة البرنامج بصفة دائمة أو لوقت طويل، إذ أن المراهقين يعطون الأولوية لأعمال أخرى مثل الدراسة أو بعض الأشغال والواجبات المنزلية. وأشار 28% فقط من المبحوثين أنهم يتابعون البرنامج من البداية إلى النهاية، وهذا يدل على أن برنامج ستار أكاديمي لا يأخذ الأولوية في أجندة أغلبية المبحوثين. وأجاب 32% من المبحوثين أنهم يحرصون على متابعة الجزء المفضل من البرنامج فقط . وتؤثر كيفية متابعة البرنامج والمدة المخصصة له على مدى تأثيره على السلوكيات والقيم لدى المراهقين، إذ كلما كانت المدة أطول والمواظبة كثيفة كلما زادت نسبة التأثير، وزاد بروز السلوكيات المتعلّمة منه عن طريق الملاحظة.

جدول 30: يبين بمعية من يتابع المبحوثين برنامج ستار أكاديمي:

التوزيع بمعية من يتابع أفراد العينة	التكرار (ت)	النسبة (%)
بمفردك	48	%29
مع كل أفراد الأسرة	25	%15
مع بعض أفراد الأسرة	74	%45
مع الأصدقاء	18	%11
المجموع	165	%100

جدول رقم30 يبين بمعية من يتابع المبحوثين برنامج ستار أكاديمي، إذ أن محيط متابعة البرامج التلفزيونية مهم جدا في تحديد تجربة المشاهدة، ومدى تأثيرها على المراهق، فالمتابعة مع الأسرة تؤدي لحالة من الضبط و الرقابة وكذلك النقد البناء، بينما تجربة المشاهدة المنفردة فيها الكثير من الحرية إلى جانب أنها تغلق مجال تبادل الأفكار مع الآخرين، وبالتالي تقل القدرات النقدية للمادة الإعلامية المتابعة.

تشير 45% من إجابات المبحوثين أنهم يتابعون البرنامج مع بعض أفراد الأسرة؛ خاصة من نفس الجنس(الإناث مع الإناث والذكور مع الذكور). كما تشير 29% من إجابات المبحوثين أنهم يتبعون البرنامج بمفردهم؛ خاصة منهم الذين يتمتعون بمستوى مادي لا بأس به، وخصوصا الذكور.

وتشير 15% من إجابات المبحوثين أنهم يتابعون البرنامج مع كل أفراد الأسرة، وأغلبهم من سكان المدينة، لأنهم يعتبرون الأكثر تقبلا لهذا النوع من البرامج والأقل تشددا في المراقبة الاجتماعية. وأشارت 11% فقط من الإجابات أنهم يتابعونه مع الأصدقاء، وذلك لأن طبيعة الأسرة الجزائرية(خاصة الريفية والمحافظة) لا تسمح لأبنائها(خاصة الإناث) بالذهاب أو الدخول لبيوت الأصدقاء، فعلاقة الصداقة في حد ذاتها لا تأخذ أهمية كبيرة في سلم تقييم العلاقات في المجتمعات التقليدية أو المحافظة، التي تعتمد علاقات القرابة كأساس للحياة الاجتماعية للفرد. وبالتالي فمتابعة المراهق للبرنامج و تأثره به يكون وفقا لمحيطه الاجتماعي وشبكة علاقاته الاجتماعية الأصلية.

جدول 31: يبين العلاقة بين متغير منطقة السكن وبمعية من يتابع المبحوثين برنامج ستار أكاديمي:

متغير منطقة السكن بمعية من يتابع أفراد العينة البرنامج	المنطقة الحضرية		المنطقة الريفية	
	التكرار(ت)	النسبة(%)	التكرار(ت)	النسبة(%)
بمفردك	29	%31	19	%27
مع كل أفراد الأسرة	17	%18	08	%11
مع بعض أفراد الأسرة	33	%35	41	%58
مع الأصدقاء	15	%16	03	%04
المجموع	94	%100	71	%100

يبين الجدول رقم 31 العلاقة بين متغير منطقة السكن وبمعية من يتابع المبحوثين البرنامج، إذ تشير إلى أن أغلبية سكان المناطق الريفية بنسبة 58% يتابعون البرنامج مع بعض أفراد الأسرة خاصة من نفس الجنس، وذلك لتفادي الإحراج من اللقطات غير المحتشمة وغير اللائقة، فوجود عامل الحياء من أفراد الأسرة من الجنس الآخر، والعادات والقيم الاجتماعية التي مازالت تحافظ عليها الأسرة الريفية، ووجود الكثير من الرقابة الاجتماعية، إضافة لميزة مهمة للأسرة الجزائرية وهي بعد المسافات العلائقية بين أفرادها، والتي تحتم على المراهقين القاطنين في الريف متابعة البرنامج مع بعض أفراد الأسرة فقط. كذلك نجد أن أكبر نسبة من سكان المناطق الحضرية 35% يتابعون البرنامج مع بعض أفراد الأسرة، وهي نسبة رغم أنها أقل مما ظهر في الريف إلا أنها تدل على أن العلاقات داخل الأسر الجزائرية في المدن ما زالت محافظة على قيم الحياء، والحشمة، والاحترام المتبادل ولكن بنسبة أقل من الريف. وأشار27% من المبحوثين القاطنين بالمناطق الريفية أنهم يتابعون البرنامج بمفردهم، وهم أقل ممن يقطنون المناطق الحضرية ويتابعون البرنامج بمفردهم كذلك إذ يشكلون 31% من إجابات سكان الحضر، وهذا التفاوت راجع لوجود حرية أكبر لدى المراهقين الساكنين بالمناطق الحضرية في استعمال وسائل الإعلام؛ خاصة وان الأغلبية من يمتلكون أكثر من جهاز تلفزيون بالبيت يقطنون المدن، وعلى عكس من ذلك سكان المناطق الريفية، التي مازال يتم في إطارها ممارسة الرقابة على الأفراد أثناء استعمالهم لوسائل الإعلام، وذلك رغم أننا نلاحظ تقارب بين النسبتين نتيجة التغيرات التي تشهدها المناطق الريفية أو الشبه الريفية نتيجة انفتاحها على وسائل الإعلام وعلى العالم.

ونجد أن 18% من إجابات سكان المناطق الحضرية تشير إلى أنهم يتابعون البرنامج مع كل أفراد الأسرة، وذلك راجع لوجود تقبل بين أفرادها لهذه النوعية من البرامج. مقابل 11% من إجابات سكان المناطق الريفية يتابعون البرنامج مع كل أفراد الأسرة.

وتشير 16% من إجابات سكان المناطق الحضرية مقابل 4% فقط من سكان المناطق الريفية أنهم يتابعون البرنامج مع الأصدقاء، ويرجع هذا التفاوت إلى طبيعة علاقات الصداقة في كل من المجتمع الحضري والمجتمع الريفي، إذ أنها تحتل أهمية بالغة في حياة الفرد في المدينة، وتعوض الكثير من العلاقات القائمة على القرابة والدم والجيرة في المجتمع التقليدي والريفي، ونجد أن الفرد في الريف مرتبط بأفراد عائلته وأقاربه أكثر من ارتباطه وثقته في أصدقائه، كما أن هناك عامل القرب المكاني بين السكنات والأحياء في المدن، مما يجعل الصديق ينتقل لبيت صديقه خاصة الجار بسهولة، أكثر من الريف الذي يتميز ببعد المسافة بين السكنات ولو بصفة نسبية، حيث أن الجيرة تكون بين الأقارب من نفس العائلة، كما أن هناك عادات تمنع أو تجعل الإنسان لا يحبذ الدخول إلى بيوت الآخرين، خاصة الذين لا ينتمون لنفس العائلة أو الغرباء، وتنتشر هذه العادة في المناطق الريفية أكثر من الحضر. ونستطيع أن نفسر هذه النتائج من خلال أفكار نظرية الفئات الاجتماعية، وأساسها أن كل فئة اجتماعية تشترك في نفس الخصائص مثل: السن، ومنطقة السكن، مما يجعل أفرادها يتعرضون ويستجيبون للرسائل الإعلامية بطرق متشابهة.

جدول 32: يبين مدى الإحراج الذي يواجهه المبحوثين أثناء متابعة برنامج ستار أكاديمي مع الأولياء:

التوزيع الإحراج الذي يواجهه أفراد العينة	التكرار (ت)	النسبة (%)
نعم	117	%80
لا	29	%20
المجموع	146	%100

يبين الجدول رقم 32 أن 80% من المبحوثين يشعرون بالإحراج أثناء متابعة البرنامج مع أوليائهم، في مقابل 20% منهم لا يشعرون بالإحراج، وهذا يدل على أن أفراد الأسر الجزائرية ما

زالوا يحافظون على قيمة الحياء والتقدير للأولياء، وخاصة من الجنس الآخر والأب بصفة أكثر من الأم لأنه يمثل السلطة في الأسرة.

جدول 33: يبين العلاقة بين متغير منطقة السكن ومدى الإحراج الذي يواجهه المبحوثين أثناء متابعة برنامج ستار أكاديمي مع الأولياء:

متغير منطقة السكن الإحراج التوزيع الذي يواجهه أفراد العينة	منطقة حضرية		منطقة ريفية	
	التكرار(ت)	النسبة(%)	التكرار(ت)	النسبة(%)
نعم	57	%72	60	%89,5
لا	22	%28	07	%10,5
المجموع	79	%100	67	%100

يبين الجدول رقم 33 أن منطقة السكن أو المحيط الاجتماعي لا تؤثر على مدى الإحراج الذي يواجهه المبحوثين أثناء متابعتهم لبرنامج ستار أكاديمي مع أوليائهم، رغم وجود نسبة تفاوت بين سكان الريف وسكان الحضر في هذه المسألة، حيث نجد 72% من سكان الحضر يرون أنهم يشعرون بإحراج أثناء متابعتهم للبرنامج مع أوليائهم، مقابل 28% منهم لا يشعرون بالإحراج، أي أن الأغلبية الساحقة تشعر بهذا الإحراج، رغم أنها أقل من نسبة 89,5% من سكان الريف الذين يشعرون بالإحراج في متابعة البرنامج مع أوليائهم، مقابل 10,5% فقط منهم لا يشعرون بهذا الإحراج، وهي نسبة أصغر من نسبة سكان المدن المماثلة لها رغم أن النسبتين تمثل الأقلية، وهذا التفاوت في النسب يرجع إلى أن سكان الريف كما رأينا في الإطار النظري مازالوا يحافظون على قيمهم وعاداتهم وثقافتهم البطيئة التغير أكثر ممن يقطنون المدن، الذين رغم مقاومتهم للتغيير إلا أننا نجد بعض الانفتاح بدأ يتسرب للعلاقة بين أفراد الأسرة. وبغض النظر عن هذا التفاوت، فالأسرة الجزائرية مازالت محافظة على قيم ومعايير تحكم العلاقات داخلها، منها الحياء خاصة بين الأفراد من جنسين مختلفين من الإخوة أو من الأولياء.

جدول 34: يبين العلاقة بين متغير المستوى الدراسي ومدى الإحراج الذي يواجهه المبحوثين أثناء متابعة برنامج ستار أكاديمي مع الأولياء:

متغير المستوى الدراسي التوزيع / الإحراج الذي يواجهه أفراد العينــــة	طور المتوسط								طور الثانوي					
	أولى		ثانية		ثالثة		رابعة		أولى		ثانية		ثالثة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	10	%53	24	%89	10	%67	14	%93	30	%83	15	%88	15	%88
لا	09	%47	03	%11	05	%33	01	%07	06	%17	2	%12	2	%12
المجموع	19	%100	27	%100	15	%100	15	%100	36	%100	17	%100	17	%100

يشير الجدول 34 إلى أن متغير المستوى الدراسي وكذلك متغير العمر التقريبي لأفراد عينة الدراسة لا يؤثر في مدى الإحراج من متابعة البرنامج مع الأولياء، ومهما كان هناك من تفاوت بين النسب حيث نجد 53% من طلاب السنة الأولى متوسط فقط يشيرون لهذا الإحراج، مقابل 47% لا يشيرون له. بينما السنة الثانية من الطور المتوسط تشير 89% من أفرادها لوجود الإحراج، و 11% منهم ينفون وجوده. والسنة الثالثة متوسط 67% منهم يشعرون بالإحراج و33% منهم ينفون الشعور به. أما السنة الرابعة فنسبة 93% يشعرون بالإحراج، و07% فقط لا يشعرون بوجوده.

أما طور الثانوي فتستقر فيه النسب وتحافظ على نفس المستوى قليلا، إذ نجدها تتراوح بالنسبة للذين يشعرون بالإحراج ما بين 83% في السنة الأولى، و88% في كل من السنتين الثانية والثالثة من التعليم الثانوي. أما من أجابوا بعدم وجود الإحراج فنجد نسبهم تتراوح مابين 17% بالنسبة للسنة الأولى، و 12% بالنسبة للسنة الثانية والثالثة.

ونلاحظ أنه كلما زاد العمر زاد معه مدى الإحراج من الأولياء، لأن المسافة بين المراهق والأولياء خاصة من الجنس المخالف لجنسه (الأب بالنسبة للبنات والأم بالنسبة للأولاد الذكور) تزيد كلما زاد سن المراهق، وتزيد تبعا لذلك الرقابة الاجتماعية المفروضة عليه.

جدول 35: يبين اللقطات المحرجة المبحوثين أثناء متابعة البرنامج مع الأولياء:

اللقطات المحرجة / التوزيع	التكرار (ت)	النسبة (%)
طريقة اللباس	65	%28
السلوكيات	38	%16.5
العلاقات الغرامية	37	%16
كلمات الأغاني والراقصات	13	%06
الاختلاط بين الجنسين دون حدود	53	%23
حوض السباحة	17	%7.5
أسلوب الكلام	06	%03
المجموع	229	%100

يبين الجدول رقم 35 أن أهم العناصر المحرجة للمراهقين أثناء متابعة البرنامج مع أوليائهم تتعلق أساسا بالجوانب الشكلية الظاهرة في الصور التلفزيونية، أكثر مما تتعلق بجانب المحتوى النصي اللغوي. أي تتعلق بتقنيات صناعة الصورة التلفزيونية، وإبراز الشخصيات فيها وسلوكياتهم ولباسهم. إذ أشارت نسبة 28% من الإجابات إلى طريقة اللباس غير المحتشمة، وتتعلق طريقة اللباس خاصة بالمشتركات الإناث ولا تتعلق بالذكور. إذ يتم تقديمهن بلباس يبرز مفاتنهن ويستخدم كأداة لجذب الجمهور لهن. ونجد ذلك واضحا إذا عدنا لنتائج التحليل الكمي لفئة اللباس المستخدم في البرنامج، حيث ظهر اللباس الفاضح جدا والفاضح نوعا ما بنسبة إجمالية تقدر بــ79 %. ويعتبر اللباس أداة لبيع المشتركات كنجمات غناء أكثر من الذكور، وهذا من سمات إعلام العولمة الذي يستهلك جسد المرأة مرتين، مرة لبيعه كسلعة للإغراء الجنسي، ومرة كحامل لبيع سلعة أخرى أي تحويله إلى إشارات إيحائية لجذب انتباه المستهلك. وعموما هذا الإشكال يتناول بشكل دائم في وسائل الإعلام، سواء كانت الغربية أو العربية، إذ تسوق المرأة كجسد بغض النظر عن مهاراتها أو كفاءتها.

أما العنصر الثاني فيتعلق بالاختلاط بين الجنسين بلا حواجز أو حدود، حيث أشارت نسبة 23% من الإجابات لهذا العنصر. ولا نقصد العلاقات الغرامية لأنها عنصر منفصل حاز على نسبة 16 % من

إجابات المبحوثين، بل نقصد علاقات الصداقة غير المقبولة في مجتمعنا العربي، والنوم في مكان واحد ومفتوح، يسمح بدخول الذكور لمراقد الإناث والعكس، والجلوس بطرق غير لائقة.

أما السلوكيات فقد حازت 16,5%، وتتعلق أساسا بالقبل والأحضان المتبادلة على الهواء، وبعض التصرفات التي يعتبرها المجتمع الجزائري غير لائقة، كذلك نجد كما أشرنا سابقا العلاقات الغرامية جاءت بنسبة 16% من الإجابات سواء تجسدت في كلمات أو سلوكيات.

أما خامس عنصر فهو تواجد الطلاب في حوض السباحة، وجاء هذا العنصر بنسبة 70,5%. ويتعلق باللباس الغير محتشم في المسبح، وكذلك بعض السلوكيات التي يقوم بها المشاركين من كلا الجنسين، وهذه العناصر التي ذكرناها تتعلق بالمحتوى الشكلي للصورة التلفزيونية، التي أصبحت هي الحامل الأساسي لكل المعاني أو أغلبيتها، والجانب النصي اللغوي أصبح عنصر مساعد فقط، ونلاحظ ذلك من خلال تركيز المبحوثين على الجوانب السابقة الذكر. بعكس كلمات الأغاني التي جاءت بنسبة 06% فقط من الإجابات، وأسلوب الكلام بين الطلاب الذي جاء بنسبة 03% فقط، حيث أن النص اللغوي لا يثير الكثير من الإحراج، إذ يمكن تجاوزه أو تفكيكه بطريقة فردية كل يفهمه ويعطيه أبعاد تصويرية وفقا لإطاره المرجعي، بعيدا عن رقابة بقية أفراد الجماعة أو الأسرة، أما الصورة فهي جاهزة للاستهلاك تدرك مباشرة بدون حاجة لتفكير أو تأويل، ولا تعطي مساحة للفرد ليستهلكها بمفرده، أي يعطيها معاني انطلاقا من إطاره المرجعي، بل تقوم هي بطرح نفسها كمعنى جاهز لا يستطيع متلقيها التحايل على الإطار الجماعي أو تجاوز الرقابة الاجتماعية إلا بقدر قليل. لهذا تعتبر أكثر إحراجا من النص اللغوي.

جدول 36: يبين مدى تدخل الأولياء لمنع أبنائهم من متابعة البرنامج :

التوزيـــــــع / مدى تدخل الأوليـــــاء	التكرار (ت)	النسبة (%)
نعم	107	%73
لا	39	%27
المجموع	146	%100

يبين الجدول رقم 36 أن 73% من المبحوثين يتدخل أولياؤهم لمنعهم من متابعة البرنامج، وهم أغلبية ساحقة بينما 27% فقط لا يتدخل أوليائهم لمنعهم من متابعة البرنامج، وهذا راجع لرقابة الأولياء على أبنائهم، إذ أن الأسر الجزائرية رغم الانفتاح الاجتماعي الذي تعيشه مازالت السلطة بيد الأولياء أو

الأكبر سنا، وهم يمارسونها في شكل رقابة على أبنائهم، سواء عن طريق التوجيه اللفظي والملاحظات أو يتعدى للفعل في بعض الأحيان.

وفي ظل الظروف الاجتماعية الحالية لا نستطيع أن نقول أن رقابة الأولياء مازالت شديدة كما كانت في مراحل سبقت، إذ أن العائلة الجزائرية أصبحت تعيش نوع من الحرية خاصة في المدينة، فالرقابة مازالت تمارس لكن بأساليب جديدة.

جدول 37: يبين العلاقة بين متغير منطقة السكن ومدى تدخل الأولياء لمنع أبنائهم من متابعة برنامج ستار أكاديمي:

متغير منطقة السكن / مدى تدخل الأولياء	منطقة حضرية		منطقةريفية	
	التكرار(ت)	النسبة(%)	التكرار(ت)	النسبة(%)
نعم	49	%62	58	%86.5
لا	30	%38	09	%13.5
المجموع	79	%100	58	%100

يبين الجدول رقم 37 أن هناك تأثير للوسط الاجتماعي ومنطقة السكن على مدى تدخل الأولياء لمنع أبنائهم من متابعة برنامج ستار أكاديمي، إذ أشار 62% فقط من سكان المناطق الحضرية أن أوليائهم يحاولون التدخل لمنعهم من متابعة البرنامج، ورغم أن هذه النسبة تمثل الأغلبية في المنطقة الحضرية؛ إلا أنها أقل من نسبة 86,5 % التي تمثل من أجاب بنعم على مدى محاولة الأولياء منع أبنائهم من متابعة البرنامج، ونجد أن 38% ممن يقطنون المناطق الحضرية أشاروا إلى أن أولياؤهم لا يتدخلون لمنعهم من متابعة البرنامج، بينما أشار 13,5 % فقط ممن يقطنون المناطق الريفية أن أولياؤهم لا يتدخلون لمنعهم من متابعة البرنامج. وتبين هذه النسب أنه رغم وجود رقابة اجتماعية وسلطة أبوية ممارسة على ما يتابعه المراهق في وسائل الإعلام في المجتمع الجزائري ككل، إلا أنها تبدوا أشد وأكثر ترسخا في المجتمع الريفي، وذلك لوجود رقابة اجتماعية قوية ناتجة عن العلاقات الشخصانية السائدة فيه، ورغم أن المجتمع الحضري الجزائري ما زال محافظا على عاداته وعلى الرقابة الاجتماعية، إلا أنها خفت بفعل الانفتاح وتقبل الأولياء لأبنائهم المراهقين ومحاولة استيعاب حاجاتهم.

من جهة ثانية بفعل ظروف الحياة المختلفة عن حياة الريف فاشتغال الأولياء بأعمال خارج المنزل، وكذلك استقلال الأولاد بغرف وأجهزة تلفزيون خاصة بهم، نتيجة المستوى المادي المرتفع في المدينة أكثر من الريف يجعل رقابة الأولياء تخف في المناطق الحضرية، كما أن الكثير من الأولياء

القاطنين في المدن خاصة المتشبعين بالثقافات الغربية (المفرنسين خاصة) يرون أن هذا البرنامج لا يخدش الحياء، ولا يضر بأولادهم لهذا لا يتدخلون في توجيه متابعتهم له، بل قد يتابعونه معهم كما ظهر في بعض الحالات.

جدول 38: يبين العلاقة بين متغير الجنس ومدى تدخل الأولياء لمنع أبنائهم من متابعة البرنامج:

متغير الجنس التوزيع / مدى تدخل الأولياء	أنثى		ذكر	
	التكرار(ت)	النسبة (%)	التكرار(ت)	النسبة (%)
نعم	79	%77	28	%65
لا	24	%23	15	%35
المجموع	103	%100	43	%100

يبين الجدول رقم 38 العلاقة بين متغير الجنس ومدى تدخل الأولياء لمنع أبنائهم من متابعة البرنامج، ونجد أن متغير الجنس عامل مؤثر إذ تبين أن هناك تفاوت واضح في النسب، حيث أشارت 77% من الفتيات أن أولياءهن يحاولون منعهن من متابعة البرنامج، بينما نفت 23% من الفتيات ذلك، في المقابل نجد أن 65% فقط من الذكور يشير إلى محاولة أولياؤهم منعهم من متابعة البرنامج، بينما 35% منهم ينفي ذلك، ورغم اتفاق الأغلبية من كلا الجنسين حول وجود محاولة من أوليائهم لمنعهم من متابعة البرنامج، إلا أن المراهقين الذكور أقل عرضة للرقابة الاجتماعية، وذلك قد يعود لرفضهم السلطة ومحاولة التمرد عليها بعنف أكثر من البنات، لهذا يحاول أولياؤهم مسايرتهم أكثر من البنات خوفا من إثارتهم للمشاكل، حيث يبدؤون برفض التدخل في خصوصياتهم وخياراتهم ولو بطرق عنيفة، بينما نجد الإناث أكثر خضوعا للسلطة وانصياعا لها لخوفهم من العقاب.

جدول39: يبين أسباب تدخل الأولياء لمنع أبنائهم من متابعة برنامج ستار أكاديمي:

أسباب تدخل الأولياء لمنع أبنائهم / التوزيـــع	التكرار (ت)	النسبة %
يلهني عن الدراسة	52	%35
برنامج منافي للأخلاق	38	%26
الخوف من التقليد والتأثر	25	%17
يحمل أفكار سيئة	18	%12
مضيعة للوقت	15	%10
المجموع	148	%100

يبين الجدول رقم 39 أن أهم الأسباب لمحاولة الأولياء منع أبنائهم من متابعة البرنامج هي: خوفهم من إهمالهم لدروسهم فقط، حيث يعتبرون أن البرنامج لا يشكل خطر كبير على جوانب أخرى، مثل قيم وفكر أبنائهم باعتباره برنامج ترفيهي ، حيث أشارت 35% من إجابات أفراد العينة لهذا السبب، وذكرت 26% من إجابات أفراد العينة أن السبب يتعلق بالبرنامج في حد ذاته، إذ يعتبر منافي للأخلاق والدين وقيم المجتمع، وأشارت 17% من إجابات أفراد عينة الدراسة أن أوليائهم يخافون من تقليدهم لما يرونه في البرنامج أو تأثرهم به، وجاءت نسبة 12% من مجموع الإجابات على ذكر عنصر مهم وهو أن البرنامج يحمل أفكار سيئة، تتعلق بطرق النجاح في الحياة والسلوكيات واللباس، وأشار 10% من إجابات أفراد العينة أن البرنامج مضيعة للوقت فقط.

المبحث الثالث: تفاعل فئة المراهقين الجزائريين مع برنامج ستار أكاديمي.

جدول 40: يبين مدى مناقشة المبحوثين لمحتوى برنامج ستار أكاديمي أثناء أو بعد متابعته:

التوزيـــــع / مناقشة المحتوى	التكرار (ت)	النسبة %
نعم	123	%84
لا	23	%16
المجموع	146	%100

يبين الجدول رقم 40 أن 16% فقط من المبحوثين لا يناقش محتوى وأحداث البرنامج أثناء أو بعد متابعته، بينما الأغلبية الساحقة أي ما نسبته 84% منهم يناقشون محتوى البرنامج وأحداثه أثناء أو بعد متابعته. ويتم ذلك مع أشخاص من محيطهم سواء أكانوا أفراد الأسرة أو جماعات الرفاق...إلخ.

وهذه المناقشة تمكن المراهق من تبادل وجهات النظر والمعلومات واكتشاف السلبيات والإيجابيات، مما يكسبه نظرة نقدية للمحتوى ويجعله أكثر ارتباطا بواقعه، فهي تشكل وقاية له من تأثير محتوى وسائل الإعلام، أي أنه يعود لجماعته الاجتماعية المرجعية أثناء تفاعله مع البرنامج.

جدول41: يبين العلاقة بين متغير الجنس ومدى مناقشة المبحوثين لمحتوى برنامج ستار أكاديمي أثناء أو بعد متابعته:

متغـــير الجنـــس / مدى مناقشة محتوى البرنامــــــج	أنثى		ذكر	
	التكرار(ت)	النسبة (%)	التكرار(ت)	النسبة (%)
نعم	90	%87	33	%77
لا	13	%13	10	%23
المجموع	103	%100	43	%100

يبين الجدول رقم 41 أن الذكور أقل اهتماما بمناقشة أحداث البرنامج ومحتواه مع الغير من الإناث، إذ أننا نجد أن 87% من الإناث يناقشون أحداث البرنامج مقابل 13% لا يفعلون ذلك، أما 77% من الذكور يفعلون ذلك مقابل 23% لا يناقشون أحداث البرنامج، وذلك راجع إلى عدة عوامل أولها: أن طبيعة الذكور تختلف عن طبيعة الإناث النفسية والاجتماعية، وطبيعة البرنامج في حد ذاته إذ أنه يثير اهتمام الإناث أكثر من الذكور، حيث يهتم بمواضيع تثيرهن كالموضة، والعلاقات الغرامية، والرقص والغناء...إلخ. ولا يهتم بما يثير الذكور، حيث أنهم يهتمون بمتابعة برامج الإخبارية والرياضية والأفلام خاصة أفلام الرعب والعنف، وقد توصلت العديد من الدراسات لذلك، أهمها دراسة سمير لعرج حول: دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي الجزائري، ودراسة السعيد بومعيزة حول أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب .

كما لاحظنا من خلال توزيعنا لاستمارة الاستبيان، أن الذكور لا يشجعهم محيطهم الاجتماعي خاصة جماعة الأقران على التعبير عن ميولهم لهذا البرنامج ومناقشته، لأن المراهقين الذكور يعتبرونه برنامجا تافها للإناث ويهتم بأشياء تخص البنات، لهذا فمن يتابعه يتعرض للسخرية(الانتقاص في رجولته) وتتعرض مكانته الاجتماعية للتهديد.

جدول 42: يبين العلاقة بين متغير المستوى الدراسي ومدى مناقشة المبحوثين لمحتوى برنامج ستار أكاديمي أثناء و بعد متابعته:

متغير المستوى الدراسي / مدى مناقشة محتوى البرنامج	طور المتوسط								طور الثانوي					
	أولى		ثانية		ثالثة		رابعة		أولى		ثانية		ثالثة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	18	%95	26	%96	12	%80	12	%80	28	%78	14	%82	11	%65
لا	01	%05	01	%04	03	%20	03	%20	08	%22	03	%18	06	%35
المجموع	18	%100	26	%100	12	%100	15	%100	28	%100	14	%100	11	%100

يبين الجدول رقم 42 أنه كلما زاد المستوى الدراسي وبالتالي زاد العمر الافتراضي للمراهق قلت مناقشته لأحداث البرنامج، وبالتالي قل اهتمامه به بحيث أصبح مجرد مادة للترفيه، ونجد أن سنوات طور المتوسط كانت نسبة من يناقش أحداث البرنامج من بينهم 95% في السنة الأولى و96% في الثانية، ثم ينخفض إلى 80% في كل من السنتين الثالثة والرابعة. أما طور الثانوي فنجد أن نسبة من يناقش أحداث البرنامج تتذبذب قليلا، لكنها تشير لنفس الاتجاه المتناقص كلما زاد المستوى الدراسي، حيث أنها تصل إلى 78% في السنة الأولى، ثم ترتفع إلى 82% في السنة الثانية، وتنخفض ثانية إلى 65% في السنة الثالثة.

وهذا يدل على أنه كلما زاد سن المراهق ومستواه الدراسي كلما قل اهتمامه بهذا البرنامج، وأصبح يمثل مجرد برنامج ترفيه وتمضية الوقت فقط، لا يستدعي مناقشة أحداثه والتركيز عليها، بل هناك في الحياة الواقعية ما يستحق الانتباه الأكثر، خاصة الدراسة.

جدول 43: يبين موضوع النقاش الذي ذكره المبحوثون:

التوزيـــع / موضوع النقـــاش	التكرار(ت)	النسبة(%)
أسلوب حياة المشاركين .	51	%21
شخصياتهم	49	%20
سلوكياتهم	66	%27
العلاقات الغرامية فيما بينهم	55	%23
شكل البرنامج	21	%09
المجموع	242	%100

يبين الجدول رقم 43 أن أهم موضوع يناقشه المراهقون أثناء أو بعد متابعة البرنامج(يتعلق بمحتواه وأحداثه)، هو سلوكيات المشاركين بالبرنامج؛ إذ جاءت بنسبة 27% خاصة منها السلوكيات المتعلقة بالعلاقات بين الجنسين أو الغير مقبولة كالعنف، والغيبة، والمشدات الكلامية، والاستغلالية..إلخ. ثاني عنصر هو العلاقات الغرامية بين المشاركين بنسبة 23% ، وتحظى باهتمام كبير من قبل المراهقين، إذ تعتبر أهم ما يجذبهم لمتابعة أحداث البرنامج، لأنها تثير الكثير من الجدل حول مدى صدقها وإستمراريتها، كما أنها تعد مقياس مهم لتفضيل مشترك على آخر، فإقامة علاقات غرامية تضفي

على المشترك صفات النجم القادر على التأثير وجذب الانتباه سواء من طرف الجنس الآخر أو أفراد الجماعة، وهذا ما يسعى المراهق لتحقيقه لضمان تلبية حاجاته وإثبات ذاته، لهذا يشكل هذا النوع من المشتركين نماذج ناجحة يسعى المراهقون لتتبع أخبارها ومناقشتها ويحاول دعمها، عكس الذين لا يهتمون بإقامة هذه العلاقات، ومن جهة ثانية نجد أن العلاقات الغرامية تضفي عنصر المتعة والفرجة، لأنها في الواقع تكون خاصة وسرية جدا، لكن في البرنامج يتابعها المراهق وكأنه يتلصص على حياة خاصة لشخصين فيها الإثارة والعواطف المتبادلة، مع علمه بأن ما يشاهده واقع بنسبة معتبرة، إذا لم تكن واقعا حقيقيا.

وجاء أسلوب حياة المشتركين في البرنامج بنسبة 21%، وذلك لما يحتوي من تسهيلات ورفاهية وسفريات ومغامرات جديدة، وهي عناصر يعاني المراهق من الحرمان منها في واقعه. ثم ذكرت شخصيات المشتركين بنسبة 20%، وذلك لتبيين الاختلافات الموجودة بينها وتحديد من الذي يستحق، من يتصنع ومن على طبيعته. أخيرا ذكر 09% من إجابات المبحوثين شكل البرنامج كموضوع للنقاش.

جدول 44: يبين مدى مشاركة المبحوثين في البرنامج عن طريق SMS:

التوزيع / متغير الجنس	التكرار (ت)	النسبة (%)
أنثى	64	%44
ذكر	82	%56
المجموع	146	%100

يبين الجدول رقم 44 أن 44% من المبحوثين فقط يشاركون في البرنامج عن طريق SMS، بينما 56% منهم لا يشاركون فيه، وهذه النسبة تدل أن أغلبية المراهقين الجزائريين الذين يتابعون البرنامج، لا يصل اهتمامهم به وبالمشتركين فيه إلى درجة مشاركتهم في البرنامج، كما أن المستوى المادي يؤثر في نسبة المشاركة، إذ كلما ارتفع المستوى المادي زادت نسبة المشاركة والعكس صحيح.

جدول 45: يبين العلاقة بين متغير منطقة السكن ومدى مشاركة المبحوثين في البرنامج عن طريق SMS:

متغير منطقة السكن / المشاركة عن طريق SMS	أنثى		ذكر	
	التكرار(ت)	النسبة (%)	التكرار(ت)	النسبة (%)
نعم	41	%51	23	%34
لا	38	%49	44	%66
المجموع	79	%100	67	%100

يبين الجدول رقم 45 أن متغير منطقة السكن يؤثر في نسبة المشاركة في البرنامج عن طريق SMS، وذلك يظهر من خلال التباين في نسبة المشاركين بين سكان المنطقة الريفية الذين وصلت نسبة المشاركين منهم في البرنامج عن طريق SMS 34% فقط، مقابل 66% من سكان الريف لا يشاركون، بينما نجد أن 51% من سكان المنطقة الحضرية يشاركون في البرنامج عن طريق SMS، و49% لا يشاركون، وهذا التباين بين المنطقتين يعود أساسا إلى التباين في المستوى المادي، حيث أن المستوى المادي لدى سكان المدينة أعلى من سكان الريف، كذلك فيما يخص ترتيب الأولويات، فامتلاك جهاز هاتف نقال أو المشاركة في حد ذاتها لا تشكل أولوية لدى سكان الريف، بينما تعتبر كذلك لدى قاطني المدينة لتحقيق المكانة الاجتماعية والتفاخر الاجتماعي، وتعتبر عنصرا مهما لإثبات الذات وتحقيق القبول الاجتماعي. كما أن المراهق في المدينة يحب أن يكون من الأوائل في تجريب كل ظاهرة أو مغامرة جديدة وذلك ليكون متميزا، وهذا طبع سكان المدن، فثقافتهم متجددة بسرعة ومتغيرة، أما في الريف فهناك استهجان للعادات والسلوكيات والأفكار الجديدة، ولا يتم تبنيها إلا بعد انتشارها.

جدول 46: يبين أسباب مشاركة المبحوثين عن طريق SMS في البرنامج:

التوزيع / أسباب المشاركة عن طريق **SMS**	التكرار (ت)	النسبة (%)
للتصويت	58	%58
لبعث رسائل للطلاب	15	%15
للنقد وإبداء الرأي	23	%23
لتشجيع الطلاب الجزائريين	04	%04
المجموع	100	%100

يبين الجدول رقم 46 أن المبحوثين الذين أشاروا إلى أنهم شاركوا في البرنامج عن طريق SMS، كانت مشاركتهم أساسا للتصويت على المشاركين المتنافسين أو المفضلين لديهم بنسبة 58%، وذلك لإنقاذهم من الإقصاء والخروج من البرنامج، ويصوت المراهقون الجزائريون خاصة على مواطنيهم المشتركين في البرنامج، وذلك حتى وإن كان هؤلاء المشتركون ليسوا الأفضل، لأنهم يمثلونهم في البرنامج، أو يمثلون اسم الوطن لديهم، والدخول في مواجهة مع مواطني باقي البلدان العربية، وتشارك الجماهير في هذه المنافسة عن طريق التصويت، بحيث يسعى كل جمهور بلد معين إلى تأكيد انتصاره في المنافسة، وتمتد لتصل إلى الأقاليم(الخليج العربي مقابل المغرب العربي، والهلال الخصيب ومصر)

وأشارت 23 % فقط من الإجابات أن هدف المشاركة هو النقد وإبداء الرأي في البرنامج، خاصة في شريط أسفل الشاشة، فمن خلال الرسائل النصية المتبادلة بين جمهور البرنامج تتم مناقشة أحداث البرنامج وإبداء الرأي فيها، وأشارت 15% من الإجابات أنها تشترك لبعث رسائل للطلاب، وذلك لتشجيعهم والتواصل معهم، وذكر 04 % أنهم يشاركون عن طريق SMS لتشجيع المشاركين الجزائريين.

جدول 47: يبين مدى رغبة المبحوثين في الالتحاق ببرنامج ستار أكاديمي كمشتركين:

التوزيـــــع أفراد عينة الدراسة	التكرار (ت)	النسبة (%)
نعم	55	%38
لا	91	%62
المجموع	146	%100

جدول 47 يبين أن المبحوثين لا يرغبون في الالتحاق ببرنامج ستار أكاديمي كمشتركين، وذلك بنسبة 62% مقابل38% يرغبون في ذلك، وهذا يدل على أن المراهقين الجزائريين مهما كانوا معجبين بالبرنامج فإنهم لا يرغبون في الاشتراك فيه.

جدول 48: يبين العلاقة بين متغير منطقة السكن ورغبة المبحوثين في الإلتحاق بالبرنامج و الاشتراك فيه:

متغير منطقة السكن / الرغبة في الإلتحاق بالبرنامـــج	منطقة حضرية		منطقة ريفية	
	التكرار(ت)	النسبة (%)	التكرار(ت)	النسبة (%)
نعم	35	%44	20	%30
لا	44	%56	47	%70
المجموع	79	%100	67	%100

يبين الجدول رقم 48 أنه رغم وجود اتفاق على عدم الرغبة في الالتحاق بالبرنامج والاشتراك فيه، إلاّ أن هناك تباينا واضحا في مدى عدم وجود هذه الرغبة بين سكان المنطقة الحضرية وسكان المنطقة الريفية؛ إذ أشار 44% من سكان المدينة لرغبتهم في الالتحاق بالبرنامج، بينما رفض 56 % ذلك، في المقابل أشار30% فقط من سكان الريف لرغبتهم في الالتحاق بالبرنامج، مقابل70% رفضوا ذلك، وهذا التباين يرجع أساسًا للاختلاف في القيم وفي مدى التمسك بها بين المجتمعين؛ إذ أن سكان الريف تمنعهم محافظتهم على قيم معنوية أساسًا كالحياء والحجاب والرجولة والكرامة من التفكير في

الالتحاق بالبرنامج كمترشحين. بينما نجد أن سكان المدن الذين يركزون على قيم أخرى مادية ومنفعية كالشهرة، والنجاح، والثراء يتقبلون أكثر الاشتراك في البرنامج كممارسة جديدة. إضافة لعامل الطبقات الاجتماعية التي ينتمي إليها المراهق، حيث نجد أن أغلبية الذين ينتمون للطبقات الاجتماعية العليا، يقبلون على الممارسات الجديدة كأسلوب للتميز الاجتماعي والعكس صحيح.

جدول 49: يبين العلاقة بين متغير الجنس ورغبة المبحوثين في الالتحاق بالبرنامج والاشتراك فيه:

متغير الجنس	أنثى		ذكر	
الرغبة في الإلتحاق بالبرنامج	التكرار(ت)	النسبة (%)	التكرار(ت)	النسبة (%)
نعم	30	%29	25	%58
لا	73	%71	18	%42
المجموع	103	%100	43	%100

يشير الجدول رقم49 إلى وجود تباين في الرغبة في التحاق بالبرنامج بين الجنسين، إذ أشارت أغلبية البنات بنسبة71 % إلى عدم وجود رغبة لديهم في الالتحاق بالبرنامج والاشتراك فيه، مقابل29% فقط أشاروا إلى وجود رغبة في الالتحاق بالبرنامج، وعلى العكس من ذلك أشار أغلبية الذكور بنسبة58%إلى رغبتهم في الالتحاق بالبرنامج والاشتراك فيه، مقابل 42% يرفضون ذلك. ويرجع هذا التباين أساسًا إلى عدة أسباب أكثرها متعلق بثقافة المجتمع ومعاييره، حيث نجد أن الذكر يتمتع بحرية في الخيار أكثر من الفتاة في المجتمع، سواء في سلوكياته أو مظهره أو خيارات المهن في المستقبل أو حتى السفر، كما أن الذكور يمتلكون روح المغامرة أكثر من الإناث، ويؤكد هذه النتيجة الجدول رقم 02 في الدراسة التحليلية للبرنامج حيث يشير إلى أن 60% من المشتركين في البرنامج ذكور مقابل 40% فقط إناث.

جدول50: يبين أسباب رغبة المبحوثين في الالتحاق بالبرنامج كطلاب:

التوزيـــــع الرغبـــة فـــي الالتحـــاق بالبرنامـــج	التكـرار (ت)	النسبــة %
للتعرف على أصدقاء جدد من بلدان أخرى	03	%03.5
لدي صوت وقدرات مميزة	17	%20
حب المغامرة	03	%03.5
لأني أحب الغناء	29	%34
لتحقيق النجاح والشهرة	21	%25
لأني معجب بالبرنامج	08	%09
لمقابلة الفانين المحبوبين	04	%05
المجموع	85	%100

يبين الجدول رقم 50 أسباب رغبة المبحوثين في الالتحاق بالبرنامج، حيث نجد أن 34% من الإجابات تحدد أسباب رغبتها في الالتحاق بالبرنامج في: حب الغناء، تليها الرغبة في تحقيق النجاح والشهرة بنسبة25%. ثم امتلاك المواهب والقدرات خاصة الصوت المميز بنسبة 20%، بعدها نجد الإعجاب بالبرنامج وطبيعته بنسبة09%. وذكرت 3.5% من الإجابات كل من الرغبة في التعرف على أصدقاء جدد من بلدان عربية أخرى وحب المغامرة، ومن خلال هذه النسب نجد أن النجاح، الشهرة، وحب الغناء كمهنة تحقق للإنسان الرفاه في حياته، تعتبر الدوافع الرئيسية للرغبة في الالتحاق بالبرنامج، وذلك لضمان مستقبل جيد وسط هذه الظروف الصعبة التي يعيشها الشباب الجزائري، خاصة ما يتعلق بقلة فرص النجاح وتحقيق الذات من جهة، وانقلاب القيم والمعايير الحاكمة والموجهة لأساليب تحقيق النجاح داخل المجتمع، حيث استبعدت الكفاءة العلمية والإتقان والعمل الجاد كمعايير لتحقيق النجاح، أو الحصول على عمل وتحقيق مستقبل زاهر، وتكرّست على حسابها ممارسات مثل المحسوبية والواسطة والرشوة. مما جعل المراهقين خاصة الذكور الذين يملكون هامش حرية أكبر يفضلون هذا الميدان لتحقيق أهدافهم، وبذلك نستطيع أن نستنتج أن برنامج ستار أكاديمي استطاع أن يؤثر على قيمة النجاح والشهرة لدى المراهقين الجزائريين.

جدول51: يبين أسباب عدم رغبة المبحوثين في الالتحاق بالبرنامج كطلاب:

التوزيـــــــع أسباب عدم رغبة أفراد العينة في الالتحاق بالبرنامج	التكرار (ت)	النسبة (%)
يفسد الأخلاق	15	%15
منافي للدين والتقاليد	18	%18
المجتمع والعائلة لا تسمحان لي	33	%33
لا أحب الغناء والرقص	05	%05
بسبب الدراسة	06	%06
بسبب الإختلاط بين الجنسين	03	%03
لا أهتم بالبرنامج ككل	06	%06
لا يناسب مواهبي	14	%14
المجموع	100	%100

يبين الجدول رقم 51 أن أسباب عدم رغبة المبحوثين في الالتحاق بالبرنامج والاشتراك فيه تتحدد أساسا في: عدم سماح المجتمع والعائلة بذلك بنسبة 33%، وذلك لأنهما يستهجنان هذا الوسط والممارسات المكرسة داخله، إضافة إلى أن أغلبية الرافضين للالتحاق بالبرنامج إناث والفتيات عموما تتشدد العائلة والمجتمع في مراقبتهن وتوجيههن. ثاني عامل هو: لأنه برنامج منافي للدين والتقاليد بنسبة 18%. ثم لأنه برنامج يفسد الأخلاق بنسبة 15%. وهذه العوامل السابقة كلها تشير لتمسك لمراهق بقيم ومعايير المجتمع الجزائري، من أهمية العائلة والدين والتقاليد والأخلاق رغم متابعة البرنامج، ويأتي عامل عدم مناسبة البرنامج للمواهب بـــ 14%، وظهرت نسبة 06% لكل من الدراسة كمانع من الالتحاق بالبرنامج وعامل عدم الاهتمام بالبرنامج ككل، ثم جاء عامل عدم حب الغناء والرقص بنسبة 05%، وكلها عوامل تتعلق بميول المراهقين وتفضيلاتهم، حيث لا يهتمون بهذا الميدان، بل هو بالنسبة لهم مجال للترفيه فقط. وأخيرا جاء عامل الاختلاط بين الجنسين بنسبة 03%، وذلك لأن هذا العامل غير مهم لأن الاختلاط بين الجنسين أصبح حقيقة معاشة في الواقع اليومي للمراهق، حيث تتلاشى الحدود والمعايير الحاكمة لهذه العلاقة يوميا، وتزداد نسبة الاختلاط، كذلك نجد أن هذا العامل يرتبط بشخصية المراهق في حد ذاته، فهو الذي يضع حدود علاقاته وأساليب تفاعله مع الآخرين، لهذا لم يتم الاهتمام بهذا العامل.

جدول 52: يبين أكثر المشتركين في برنامج ستار أكاديمي تفضيلا من قبل المبحوثين:

التوزيـــــــع / أسماء الطلاب المشاركيـــــن	التكرار (ت)	النسبة (%)
أمل بوشوشة	107	%34,5
سلمى غزالي	48	%15,5
ريم غزالي	48	%15,5
زاهر صالح	43	%14
محمد قويدر	37	%12
ناذر قيراط	26	%8,5
المجموع	309	%100

يبين الجدول52 المشتركين في البرنامج الأكثر تفضيلا لدى أفراد عينة الدراسة. حيث احتلت المشتركة آمال بوشوشة أول مرتبة بنسبة 34,5% من الإجابات، وجاءت في المرتبة الثانية كل من ريم وسلمى غزالي بنسبة 15,5% من الإجابات لكليهما، وهذا التفضيل جاء لأن المشتركات الثلاث المذكورات جزائريات، أي أنهن ممثلات الوطن أمام البلدان العربية الأخرى، والمراهق أو المشاهد عموما يتمثل فيمن يشترك معه في صفات معينة فيشجعه، لكن نجد أن المشتركة آمال بوشوشة حازت على اكبر نسبة لأنها جديدة، إذ لم تمض سنة بعد على اشتراكها في البرنامج في موسمه الخامس 2007، عكس سلمى وريم غزالي في مواسم قبل ذلك في 2004 و2005، وذلك لأن الذاكرة عموما تستذكر الأحداث والمعلومات والأشخاص كلما كان زمن العرض قريبا من زمن الاستذكار، أو كلما كانت المدة أقصر بين توقيت تعرفنا على المشتركين وتوقيت تذكرهم والعكس صحيح، كذلك نجد في الجانب العاطفي أن تعلق الناس بالجديد المألوف أكثر من القديم.

ثالث مرتبة احتلها المشترك زاهر صالح بنسبة 14%، وذلك لوجود علاقات ودية بينه وبين المتسابقة الجزائرية(آمال بوشوشة)، واحتل المرتبة الرابعة المتنافس محمد قويدر بنسبة 12%، وهذا المتسابق مميز بطباعه العنيفة، ويجد فيه معظم المراهقين الجزائريين نموذج للرجولة وعدم الخضوع للمعايير المفروضة، ويظهر ذلك من خلال رسائل SMS التي وصلت البرنامج من طرف الجزائريين، حيث كانت تنعته بالرجولة بمثل مشهور في المجتمع الجزائري "راجل ونص".

وفي المرتبة الخامسة جاء المشترك ناذر قيراط بنسبة 12%، وذلك لأنه ينتمي للمغرب العربي ولقد ساند المشتركة الجزائرية عدة مرات لنفس السبب الجهوي، كما الحامل للقب البرنامج.

أخيرا نجد أن المشتركين المذكورين(ما عدى الجزائريتين اللتين احتلتا المرتبة الثانية معا) كلهم من الموسم الأخير [الخامس]، وكنتيجة هناك عاملين أثرا على تذكر المشتركين وتفضيلهم، هما: عامل الانتماء للوطن أو العصبية للوطن، وعامل الذاكرة أي قرب المسافة الزمنية بين التعرض للمشترك والتعرف عليه وزمن ذكره.

جدول 53: يبين أسباب تفضيل المبحوثين للمشتركين في البرنامج ستار أكاديمي المذكورين أكثر من غيرهم:

التوزيـــع / أسباب تفضيــل الطلاب	التكرار (ت)	النسبة (%)
الرشاقة وجمال الشكل	84	%12
الذكاء	49	%07
الاعتماد على النفس	59	%09.5
الأدب والأخلاق	78	%11.5
الهدوء	41	%06
الإيثار	18	%02.5
حب المتعة والترويح على النفس	30	%04.5
حب الآخرين	50	%07
التعاون مع الآخرين	49	%07
قوة الشخصية	76	%11
الثقة بالنفس	76	%11
الانضباط	40	%06.5
لأنها قريبة من شخصيتك	30	%04.5
المجموع	680	%100

يبين الجدول رقم 53 أسباب تفضيل المشتركين السابقي الذكر بالذات، حيث احتل عنصر الرشاقة وجمال الشكل المرتبة الأولى بنسبة 12%، وهو اهتمام أغلبية المراهقين وأساس حكمهم على الأشخاص، إذ نجد أنهم ما زالوا لم يكتسبوا مهارات التحليل والتعمق في الأمور، ومازالت المظاهر الخارجية هي أساس أحكامهم وخياراتهم في حياتهم الواقعية وعلاقاتهم، كما أن البرنامج يهتم بهذا الجانب ويسوق له، وثاني عنصر هو الأدب والأخلاق بنسبة متقاربة مع سابقته إذ جاء بنسبة 11,5%، وهذا يدل على أن المراهقين يهتمون بأخلاق الشخصية وسلوكياتها ويبنون تفضيلاتهم على أساسها كذلك، فهي بنفس أهمية الشكل والمظهر، ثم تم ذكر كل من قوة الشخصية والثقة بالنفس بنسبة 11% لكل منهما، تليهما صفة الاعتماد على النفس بنسبة 9,5%، وهي صفات عموما متصلة بشخصية الإنسان ومدى قوتها، ونستنتج أن قوة الشخصية عامل مهم في تحديد تفضيلات المراهقين، كما أن عملية بناء النماذج لدى المراهقين و الإقتداء بها تعتمد على مدى ثقة الشخص المرشح ليكون نموذجا في نفسه. ثم جاءت صفتي الذكاء والتعاون مع الآخرين بنسبة 07%، وذلك لأن المراهق يميل لتحقيق قيم معينة تعلمها في طفولته ويحب تجسيدها، إضافة إلى ميله لإقامة علاقات طيبة وجيدة مع المحيطين به، لهذا يميل للشخصيات السمحة المتعاونة مع الآخرين والمحبة لهم، فهو في مرحلة بناء علاقات جديدة أو واقع اجتماعي جديد مستقل عن الأسرة، ويتمنى أن يجد فيه الحب والتعاون...الخ.

أما المرتبة السادسة فاحتلتها صفة الانضباط بنسبة 6,5% من الإجابات، وعموما المراهقين لا يحبون القوانين الحاكمة لتصرفاتهم ولا يحبذون الالتزام والانضباط، و نجدهم يميلون للتمرد لهذا لم تحظ هذه الصفة باهتمامهم، أما الهدوء فاحتل المرتبة السابعة بنسبة 06% لأن المراهق بطبيعته ميال للحركة، فهو يمتلك طاقات جسدية وانفعالية تجعله يميل لتفريغها لهذا لا يحب الهدوء كثيرا.

وجاءت صفتا حب المتعة والترفيه عن النفس وصفة التشابه مع شخصية المشترك المحبب في المرتبة الثامنة وما قبل الأخيرة بنسبة 4,5% من الإجابات، وأخيرا صفة الإيثار بنسبة 2,5% واحتلت هذه الصفة المرتبة الأخيرة، لأنها غير موجودة أساسا في برنامج يقوم على المنافسة وتأكيد الذات على حساب الآخرين، ويظهر ذلك من خلال التصفيات التي يتدخل فيها المشتركون لإنقاذ زملائهم، وفي الكثير من التصرفات التي تستغل الآخرين وتحاول إقصاءهم لصالح الذات، فحتى بناء العلاقات والصداقات يتم في أحيان كثيرة على أساس مصلحي، أي كسب جمهور بلد معين عن طريق إقامة علاقة (مهما كان نوعها) مع ممثلها في البرنامج، وذلك لضمان تصويت الجمهور .

جدول 54: يبين مدى تقليد المبحوثين للمشتركين في البرنامج المفضلين لديهم:

التوزيـع / مدى التقليـد	التكرار (ت)	النسبة (%)
نعم	44	%30
لا	102	%70
المجموع	146	%100

يبين الجدول رقم 54 أن 70% من المبحوثين لا يقلدون المشتركين المفضلين لديهم في البرنامج، مقابل 30% فقط يقلدونهم، ويرجع ذلك لعاملين رئيسيين:أولا ما يتعلق برقابة المجتمع من جهة، ومكتسبات المراهق القيمية أو مخزونه من التنشئة الاجتماعية التي تمنعه من تبني الكثير من السلوكيات التي يمارسها المشتركون. ثانيا ما يتعلق بالسياق العام الذي يتحرك داخله المشتركون في البرنامج، فهو ظرف خاص يمرون بكل مكوناته، ولا يستطيع المراهق جلبها لواقعه دون وجود مبررات، كما أن لكلٍ شخصيته التي يحب البروز بها دون تقليد للآخرين، وقد أجاب أحد المبحوثين مستفسرا عند قراءته السؤال رقم 22 من الاستمارة: عندما أقلدهم أين أذهب بشخصيتي؟

جدول 55: يبين العلاقة بين متغير الجنس ومدى تقليد المبحوثين للمشتركين المفضلين لديهم في البرنامج:

متغيـر الجنـس / مـدى التقليـد	أنثى		ذكر	
	التكرار(ت)	النسبة (%)	التكرار(ت)	النسبة (%)
نعم	34	%33	10	%23.2
لا	69	%67	33	%76.8
المجموع	103	%100	43	%100

يبين الجدول رقم 55 أن الإناث يقلدن المشتركين المفضلين لديهن أكثر من الذكور، حيث نجد 33% منهن أجبن بنعم في مقابل 67% منهن أجبن بـــلا. بينما نجد أن 32,2% من الذكور فقط أجابوا بنعم مقابل 76,8% منهم أجابوا بلا. وبحساب $كا^2$ وجدنا قيمتها تساوي 1.53، وهي قيمة غير دالة

إحصائيا على وجود فروق جوهرية بين الجنسين في تقليدهم للطلاب المشتركين في البرنامج المفضلين لديهم.

لكن يدل هذا التفاوت البسيط في النسب بين الجنسين على أن الإناث أكثر تأثرا بالبرنامج وشخصياته من الذكور، وذلك قد يعود أساسا لطبيعة البرنامج، حيث أنه يهتم بميدان من ميادين اهتمامات الإناث الأساسية كالغناء والرقص والحب، وجذب الطرف الآخر وبعض السلوكيات كأسلوب الحديث والاهتمام بالمظهر...إلخ، وخاصة في هذه المرحلة من العمر، عكس المراهقين الذكور الذين يجدون أنه بعيد عن اهتماماتهم من جهة، ومن جهة ثانية طبيعة مجتمعهم الذكوري لا يسمح بتقليد تلك السلوكيات لأنه يعتبرها انتقاص من الرجولة .

جدول 56: يبين العلاقة بين متغير منطقة السكن ومدى تقليد المبحوثين للمشتركين المفضلين لديهم في البرنامج:

متغير منطقة السكن / مدى التقليد	منطقة حضرية		منطقة ريفية	
	التكرار(ت)	النسبة (%)	التكرار(ت)	النسبة (%)
نعم	30	%38	14	%21
لا	49	%62	53	%79
المجموع	79	%100	67	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم: 56 أن سكان المنطقة الحضرية يقلدون المشتركين في البرنامج المفضلين لديهم أكثر من سكان المناطق الريفية، إذ أن 38% من سكان المدينة أجابوا بنعم مقابل 62% أجابوا بـــ: لا على سؤال هل تقلد المشترك المفضل لديك في البرنامج. بينما نجد 21% فقط من سكان الريف أجابوا بنعم مقابل 79% منهم أجابوا بـــ: لا على السؤال السابق الذكر، وذلك يعود إلى أن المراهق في المجتمع الحضري تمارس عليه الرقابة الاجتماعية بقدر أقل من نظيره في الريف، أين يكون المجتمع قائما على العلاقات الشخصانية التي تكرس الرقابة الاجتماعية كثيرا، حتى وإن أراد المراهق أن يقلد التقاليع الجديدة أو السلوكيات الجديدة لا يستطيع أن يمارس ذلك إلا بقدر معين.

يمكننا كذلك الإشارة إلى أن مجتمع المدينة يتقبل السلوكيات الجديدة التي تحقق مصالح مادية أو معنوية للأفراد، ويدخلها في ثقافته بدون إشكالات كبيرة عكس مجتمع الريف الذي يعتبر أكثر تحفظا، وتشكيكا ورفضا لكل ما هو جديد.

جدول 57: يبين العلاقة بين متغير المستوى الدراسي ومدى تقليد المبحوثين للمشتركين المفضلين لديهم في البرنامج:

متغير المستوى الدراسي / مدى التقليد	الطور المتوسط								الطور الثانوي					
	أولى		ثانية		ثالثة		رابعة		أولى		ثانية		ثالثة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	08	%42	13	%48	07	%47	03	%20	07	%19	05	%29	01	%06
لا	11	%58	14	%52	08	%53	12	%80	29	%81	12	%71	16	%94
المجموع	19	%100	27	%100	15	%100	15	%100	36	%100	17	%100	17	%100

يبين الجدول رقم 57 أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي وزاد العمر الافتراضي قل تقليد المبحوثين للمشتركين المفضلين لديهم، مع وجود بعض التذبذب لبعض السنوات الدراسية حيث أن السنوات الأولى والثانية والثالثة متوسط جاءت نسب الذين يقلدون فيها بالترتيب 42%، 48%، 47%، ثم نجد هذه النسب تنخفض إلى 20% في السنة الرابعة متوسط، لتصل إلى 19% في السنة الأولى ثانوي، وتشهد ارتفاعا طفيفا في السنة الثانية ثانوي إذ تصل إلى 29%، ثم تنخفض بشدة إلى 06% في السنة الثالثة ثانوي، ورغم هذا التذبذب الطفيف نستطيع القول بأنه كلما زاد المستوى الدراسي للمراهق وزاد سنه، كلما زادت مكتسباته ومعارفه حول واقعه ومجتمعه وقيمه. وقلت إمكانية التأثير فيه، فهو وإن كان يتأثر فإنه يستعير سلوكا معينا أو قيمة أو فكرة، ولكن بغرض تفعيلها في واقعه والاستفادة منها.

جدول 58: يبين نواحي تقليد المبحوثين للمشتركين المفضلين لديهم في برنامج ستار أكاديمي:

التوزيـــع / نواحـــي التقليـــد	التكرار (ت)	النسبة (%)
أسلوب الغناء والرقص	18	%26.5
السلوكيات والطباع	13	%19
الاهتمام بالشكل والأناقة	12	%18
الأخلاق الحسنة	07	%10
الانضباط	05	%07
الاعتماد على النفس	04	%06
أسلوب الحديث	03	%04.5
طريقة المشي	02	%03
الثقة بالنفس	02	%03
طرق إغراء الجنس الآخر	02	%03
المجموع	68	%100

يبين الجدول رقم 58 أن 26.5% ممن يقلدون المشتركين في البرنامج المفضلين لديهم، يركزون على أسلوب الغناء والرقص تليها نسبة 19% للسلوكيات والطباع، وأجاب 18% أنهم يقلدونهم في

الاهتمام بالشكل والأناقة، وهذا العنصر مهم بالنسبة للمراهق لأنه في مرحلة يطمح لبناء مكانة اجتماعية، وجذب الجنس الآخر وتحقيق الذات.

أشارت نسبة 10% ممن يقلدون المشتركين في البرنامج المفضلين لديهم إلى الأخلاق الحسنة كمجال للتقليد، وأجاب 07% منهم أنهم يقلدون المشتركين المفضلين لديهم في البرنامج في انضباطهم، وذلك لأن التواجد داخل أكاديمية هذا البرنامج تفرض على الفرد الالتزام ببعض القواعد والقوانين الصارمة التي تقيده ولا يسمح له بالخروج عنها.

أما الاعتماد على النفس فجاء بنسبة 06%، حيث نجد أن المشتركين في البرنامج معزولون عن الدعم الاجتماعي للأسرة والأصدقاء، لهذا فهم يعتمدون على أنفسهم أساسا، وفي الأخير جاء أسلوب الحديث بنسبة 04.5% وجاءت طريقة المشي والثقة بالنفس وطريقة إغراء الجنس الآخر بسبة 03% لكل منها.

المبحث الرابع: مواقف وآراء فئة المراهقين من برنامج ستار أكاديمي.

جدول 59: يبين مدى إعجاب المبحوثين ببرنامج ستار أكاديمي:

التوزيـــــع إعجاب أفراد عينـــــة الدراســـة	التكرار (ت)	النسبة (%)
نعم	119	%82
لا	27	%18
المجموع	146	%100

يبين الجدول رقم 59 مدى إعجاب أفراد عينة الدراسة ببرنامج ستار أكاديمي، حيث أن 82% من أفراد العينة معجبون بالبرنامج، بينما 18% فقط أجابوا بأن البرنامج لا يعجبهم. وتشير النسبة العالية للمعجبين بالبرنامج إلى أنه جذاب وملفت لانتباه المراهقين ومثير لإعجابهم، لأنه يلبي الكثير من حاجياتهم منها التلصص على حياة الآخرين، وتعلم نماذج سلوكية جديدة لم تتح له فرصة ملاحظتها في الواقع، إضافة لتوافر عناصر الإثارة، الصراع والمنافسة، كما أنه يدخلهم في تجربة مشاهدة فريدة تجمع بين مميزات عناصر الكثير من الأنواع البرامجية المختلفة[دراما، حوار، نقل الواقع].

جدول 60: يبين العلاقة بين متغير المستوى الدراسي ومدى إعجاب المبحوثين ببرنامج ستار أكاديمي:

متغير المستوى الدراسي التوزيـــع مدى الإعجاب بالبرنامــــج	الطور المتوسط								الطور الثانوي					
	أولى		ثانية		ثالثة		رابعة		أولى		ثانية		ثالثة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	16	%84	25	%93	15	%100	12	%80	30	%83	13	%76	08	%47
لا	03	%16	02	%07	00	%00	03	%20	06	%17	04	%24	09	%53
المجموع	19	%100	27	%100	15	%100	15	%100	36	%100	17	%100	17	%100

يبين الجدول رقم 60 أن هناك علاقة عكسية بين الإعجاب ببرنامج ستار أكاديمي ومتغير المستوى الدراسي والعمر الافتراضي للمبحوثين، وذلك يظهر من خلال النسب حيث كلما زاد المستوى الدراسي قلت نسبة الإعجاب مع وجود بعض التذبذب البسيط، إذ أجاب 84% من تلاميذ السنة الأولى متوسط بالإيجاب مقابل 16% بالرفض، وترتفع نسبة الذين أجابوا بالإيجاب في السنة الثانية والثالثة إلى 93% و100% بالترتيب، ثم نسجل انخفاضا طفيفا في السنة الرابعة متوسط إلى 80%، ثم تعاود الارتفاع لكن بنسبة طفيفة في السنة الأولى ثانوي إلى 83% من تلاميذ هذه المرحلة أجابوا بالإيجاب، مقابل 17% أجابوا بالرفض. وأشار 76% من تلاميذ السنة الثانية ثانوي أنهم معجبون بالبرنامج، مقابل 24% منهم أجابوا بأنهم غير معجبين، أما تلاميذ السنة الثالثة ثانوي فقد أجاب 47% بأنهم معجبون بالبرنامج مقابل 53% أجابوا بالرفض، وتعود هذه العلاقة العكسية بين الإعجاب بستار أكاديمي والمستوى الدراسي أو العمر الافتراضي إلى عوامل أهمها: كلما زاد عمر المراهق زاد وعيه بالواقع، وزادت قدرته على النقد والتمحيص، ولم يعد متلقيا سلبيا للبرامج أو الرسائل الإعلامية، هي بل أصبح قادرا على نقد ما يشاهد، لهذا فإن إعجابه بالبرنامج يقل.

جدول 61: يبين الجوانب التي أعجب بها المبحوثين أكثر في برنامج ستار أكاديمي:

التوزيع	التكرار(ت)	النسبة(%)
حياة الطلاب اليومية (اليوميات)	52	%09
فترات التدريب المختلفة	45	%08
فترات ترشيح الطلاب المقصين(النومينيه)	52	%09
الحفل المباشر يوم الجمعة	102	%18
المنشطة وأسلوبها في التقديم	27	%05
طرق اللباس وتسريح الشعر والماكياج	39	%07
الدروس المقدمة للطلبة	39	%07
زيارة الفانين للأكاديمية	68	%12
الأغاني والرقصات المقدمة في سهرة الجمعة	54	%10
ديكور وموسيقى البرنامج	38	%07
حكايات الطلاب الغرامية	45	%08
المجموع	561	%100

يبين الجدول رقم 61 أن أهم عنصر يعجب المبحوثين في البرنامج هو الحفل المباشر يوم الجمعة، إذ جاء في المرتبة الأولى بنسبة 18% من الإجابات، وذلك لوجود عنصر الإثارة إذ يتم في هذا الحفل إعلان نتائج التصويت على الطلاب، يليه عنصر زيارة الفنانين للأكاديمية بنسبة 12% من الإجابات، حيث أن نجوم الفن المحبوبين والمعروفين يشكلون عنصر جذب بالنسبة لمحبيهم، فهم يفضلون رؤيتهم في تفاعلاتهم مع الناس وأسلوب كلامهم ولباسهم وتتبع أخبارهم.

وجاء عنصر الأغاني والرقصات المقدمة في سهرة الجمعة على المباشرة في المرتبة الثالثة بنسبة 10% من الإجابات.

ونلاحظ أن الثلاث مراتب الأولى احتلتها عناصر تتميز بالمباشر والاستعراضية أساسا كحفل يوم الجمعة والرقصات والأغاني المقدمة فيه، ونجد أن الفنانين الذين يقومون بزيارة مبنى الأكاديمية يمثلون عنصر جذب نتيجة لوجودهم أساسا في سوق الغناء أوالتلفزيون كنجوم، لهذا تعتبر تصرفاتهم العادية (سلوكياتهم وكلماتهم ومظهرهم) نوعا من الاستعراض.

أما المرتبة الرابعة فاحتلها عنصري حياة الطلاب اليومية(اليوميات)، وفترة تسمية المشاركين المرشحين للإقصاء من البرنامج(النومنيه) بنسبة 09% من الإجابات لكليهما، ويتميز العنصر الأول بالتتابع الدرامي للأحداث لهذا نجد أن من يتابع اليوميات يحب الاطلاع على تطور الأحداث والعلاقات، أما ثاني عنصر فيتميز بالإثارة والإحساس بالمنافسة والتصارع، لأن المتنافس المفضل لدى المراهق المتابع للبرنامج أو الممثل لبلده سيواجه خطر الترشيح للإقصاء، وسيكون في منافسة مع بقية المشتركين، لهذا يشكل هذا العنصر عامل جذب بالنسبة له، أما المرتبة الخامسة فتقاسمها عنصري قصص الطلاب الغرامية وفترات التدريب المختلفة بنسبة 08% من الإجابات لكليهما، وتشمل فترات التدريب المختلفة تعلم الموسيقى والغناء والرياضة والمسرح والرقص، وهذه التدريبات في إمكان متتبعها خاصة إذا كان من محبي هذا الميدان أن يتعلم منها عدة مهارات ومعارف. أما قصص المشتركين الغرامية فتتميز بأنها من أهم عناصر جذب المراهقين للبرنامج ، إذ أنهم يهتمون بالعلاقات بالجنس الآخر كثيرا في حياتهم اليومية، حيث أنهم في مرحلة اكتشاف لهذا الجانب الذي أصبح حاجة فيزيولوجية ونفسية بالنسبة لهم، كما أنهم يميلون لمتابعة البرامج والقصص والحكايات الغرامية لاكتساب معارف على هذا العالم المجهول بالنسبة لهم.

نجد في المرتبة السادسة عدة عناصر وجاءت بنسبة 07% من إجمالي الإجابات هي: طرق اللباس، طرق تسريح الشعر والماكياج، ديكور وموسيقى البرنامج، وهذه العناصر تتعلق أساسا بالجانب الشكلي للبرنامج، ماعدا عنصر الدروس المقدمة للمشتركين في البرنامج الذي يتعلق بمضمون معرفي يستطيع المراهق الاستفادة منه. وجاء في المرتبة الأخيرة عنصر المذيعة(المنشطة) وأسلوبها في التقديم بنسبة 05%، وجاءت هذه العناصر في المرتبتين الأخيرتين من التفضيلات لأن البرنامج يشترك فيها عموما مع بقية البرنامج، ولا تميزه بشكل خاص.

جدول 62: يبين إيجابيات برنامج ستار أكاديميي حسب المبحوثين:

التوزيـــع / إيجابيات البرنامج	التكرار (ت)	النسبة (%)
فتح فرص النجاح أمام الشباب العربي.	93	%25.5
توحيد الشباب العربي.	75	%20.5
مسايرة التقدم الحاصل في برامج التلفزيون في العالم.	28	%07.5
فتح المجال للجمهور للمشاركة عن طريق التصويت.	41	%11
نشر التفتح والحرية.	42	%11.5
رفع مستوى الطموح لدى الشباب العربي.	91	%25
المجموع.	370	%100

يبين الجدول رقم 62 إيجابيات برنامج ستار أكاديمي حسب المبحوثين، إذ أشارت 25,5% من إجاباتهم إلى أن البرنامج يفتح فرص النجاح أمام الشباب العربي، ونجد 25% من الإجابات ترى أنه يرفع مستوى الطموح لدى الشباب العربي، وتدل هذه النسب على أن البرنامج حقق بطريقة معينة حاجة من الحاجات التي تؤرق الشاب والمراهق، وهي تحقيق المستقبل الجيد في ظل أوضاع متأزمة بمشاكل مثل البطالة، والفقر، وقلة الفرص، واستغلال هذه النقطة بالذات جعل البرنامج ينجح ويحقق شعبية كبيرة في أوساطهم، إذ أصبح يشكل بابا للنجاح والشهرة والوصول، وثالث إيجابية حسب المبحوثين هي توحيد الشباب العربي إذ جاءت بنسبة 20,5%، ومن طبيعة البرنامج جمع مجموعة من الشباب العربي من بلدان مختلفة، ووضعهم في منزل واحد معزولين عن العالم لعدة أشهر، يجعلهم يكتشفون ثقافات بعضهم وتنشأ بينهم علاقات محبة، وصداقات متعددة تكللت إحداها بالزواج بين جزائرية وأردني، كما أن هناك علاقات معينة تنشأ بين أفراد جمهور هذا البرنامج عن طريق رسائل SMS...الخ.

وذكرت نسبة 11,5% من إجابات المبحوثين أن البرنامج يفتح المجال للتفتح والحرية، وذلك من خلال ما نشاهده من العلاقات بين الجنسين، طرق اللباس، والتعامل والتفكير...الخ. وفي المرتبة ما قبل الأخيرة جاء عنصر فتح المجال للجمهور للمشاركة بنسبة 11% من الإجابات، وهذا يدل على أن أفراد العينة غير مهتمين بالمشاركة في البرنامج، وهو ما ظهر من خلال الجدولين رقم 45 ورقم 47، إذ أن

المبحوثين لم يهتموا بالمشاركة في البرنامج سواء عن بعد عن طريق SMS أو كمشتركين فيه. وآخر إيجابية أشار إليها أفراد العينة هي مسايرة التقدم الحاصل في برامج التلفزيون في العالم، وجاءت بنسبة 07,5% من الإجابات، وهذا يعني أن المراهقين لا يهتمون بمدى مسايرة البرنامج لما يحصل في العالم، وإنما ما يهمهم هو تلبية حاجياتهم المختلفة.

جدول 63: يبين سلبيات برنامج ستار أكاديمي حسب المبحوثين:

التوزيع / سلبيات البرنامج	التكرار (ت)	النسبة (%)
عدم احترام عادات المجتمع العربي	97	%22
حياة الإختلاط بين الجنسين	102	%23
يدعو للرذيلة ويفسد الأخلاق	61	%14
إفساد أفكار وعقول الشباب العربي	68	%16
زرع الفرقة والشقاق بين الشباب العربي	26	%06
تلهيك عن آداء واجباتك	85	%19
المجموع	439	%100

يبين الجدول رقم 63 أن أهم سلبية حسب المبحوثين هي حياة الاختلاط بين الجنسين، حيث جاءت بنسبة 23%، تليها عدم احترام عادات المجتمع العربي بنسبة 22%، ويظهر من خلال هذا مدى تمسك المراهقين بقيم وعادات المجتمع ورفضهم لكل ما يخدش أخلاقه، وخاصة فيما يخص العلاقة بين الجنسين التي يضع المجتمع الجزائري عليها الكثير من الحضر ويقننها بالكثير من الحدود والمعايير، ثم نجد سلبية تتعلق بالإلهاء عن أداء الواجبات وإضاعة الوقت بنسبة 19%، حيث أن تتبع هذا البرنامج والاهتمام به يجعل المراهق يتأخر في القيام بواجباته سواء الدراسية أو في المنزل، وجاءت سلبية إفساد أفكار وعقول الشباب العربي بنسبة 16%، وذلك من خلال زرع مقاييس جديدة للنجاح والوصول لمستقبل جيد، وينقل أفكارا بعيدة عن الواقع المعاش لا تتناسب مع مجتمعهم وتجعلهم(المراهقون والشباب) يشعرون بالاغتراب وفقدان الأمل في القدرة على تحقيق الذات في إطارها. وخير دليل على مدى تأثير وسائل الإعلام بصفة عامة في هذا الجانب من الحياة النفسية للمراهقين والشباب الهجرة غير الشرعية، إذ أصبحت الهاجس الأول حتى بالنسبة لتلاميذ في مرحلة المتوسط لم يتجاوزوا سن 17 سنة. وأشارت

حولي 14% من إجابات المبحوثين إلى أن البرنامج يدعو للرذيلة ويفسد الأخلاق، من خلال الترويج للكثير من القيم والسلوكيات المنافية للأخلاق العامة المتعارف عليها والمقبولة اجتماعيا. واحتل عنصر زرع الفرقة والشقاق بين الشباب العربي المرتبة الأخيرة بنسبة 06% وذلك من خلال تشجيع الصراع والمنافسة، ويظهر هذا العنصر خاصة في وقت تسمية المشتركين المرشحين للإقصاء، ويتفاقم مع فتح الخطوط للتصويت وبعث الرسائل، ويكفي أن نتابع حلقة تم فيها ترشيح مشترك مصري أو مغربي مقابل آخر جزائري، حيث نجد أن المشاكل السياسية والمشاحنات المختلفة يتم تذكرها والسلوك على أساسها.

جدول 64: يبين مدى إعجاب المبحوثين بالقصص الغرامية التي تنشأ بين الطلاب المشاركين في البرنامج:

التوزيـــع الإعجاب بالقصص الغرامية	التكرار (ت)	النسبة(%)
نعم	65	%45
لا	81	%55
المجموع	146	%100

يبين الجدول رقم 64 أن 55% من المبحوثين لا تعجبهم القصص الغرامية التي تنشأ بين المتنافسين المشتركين في البرنامج، بينما 45% من المبحوثين تعجبهم هذه القصص الغرامية، ونلاحظ من خلال النسبتين التقارب بينهما، إذ أن الفارق بينهما بسيط هو 10% فقط، وتعتبر القصص الغرامية التي تنشأ بين المشتركين بالبرنامج مفتعلة ومنافية للأخلاق ومحرجة لغير المعجبين بها، بينما تعتبر بالنسبة للمعجبين بها عنصر إثارة مهم وجاذب في البرنامج.

جدول 65: يبين أسباب نشوء القصص الغرامية بين المشتركين في البرنامج حسب المبحوثين:

التوزيـــــع أسبـــاب نشـــوء القصـــص الغراميـــة	التكرار (ت)	النسبة(%)
انعدام الرقابة	36	%15
عزلة الطلاب عن المجتمع	43	%18
الإختلاط بين الجنسين	94	%40
مفبركه لزيادة الشهرة	64	%27
المجموع	237	%100

جدول رقم65 يبين أن أسباب نشوء القصص الغرامية حسب المبحوثين تتلخص في: الاختلاط بين الجنسين بنسبة 40% من الإجابات، وهذا العامل متعارف عليه، وقد ظهر في تحليل البرنامج في المرتبة الأولى بين بقية السلوكيات بنسبة 09.72%، فنتيجة هذا الاختلاط غير المشروط بين الجنسين حتما ستكون إما علاقات غرامية أو صداقات منفتحة، وقد أشار الدين الإسلامي لذلك، لهذا قنن العلاقات بين الجنسين بأطر معينة، واعتبرها 27% من المبحوثين أنها مفتعلة ومفبركة لزيادة الشهرة، وبذلك فإن المراهقين لديهم من الوعي ما يجعلهم يشككون في مصداقية هذه الحميميات ولا ينخدعون بها كثيرا، بل يحاولون وضعها في سياق يحدد أهدافها الحقيقية، فاعتبار هذه العلاقات مفبركة لزيادة الشهرة فيه الكثير من الحقيقة، لأن الكثير من العلاقات تقوم على أساس حسابات الجمهور، ثم جاء عامل عزلة المشتركين عن المجتمع بنسبة 18%، حيث أن العزلة التي يعيشها المشتركين عن باقي أفراد المجتمع، تجعلهم يلبون الحاجة للاتصال التي افتقدوها في محيطهم المغلق بتوطيد علاقاتهم مع بعضهم البعض، حيث نجد أن المشترك منهم يترك شبكة علاقات غنية في الخارج لينعزل عنها في محيط مغلق لهذا يلجأ لتعويضها بالإرتباط بزملائه، كما أن وجودهم في مكان واحد طوال الوقت يجعلهم يرتبطون ببعضهم البعض وتتوطد علاقاتهم أكثر، وفي الأخير أشارت نسبة 15% من الإجابات إلى أن انعدام الرقابة هو سبب نشوء هذه العلاقات.

جدول 66: يبن مدى اعتقاد المبحوثين أن برنامج ستار أكاديمي يتناسب مع قيم مجتمعنا:

التوزيـــــع / اعتقاد أفراد العينة	التكرار (ت)	النسبة(%)
نعم	15	%10
لا	73	%50
لست أدري	58	%40
المجموع	146	%100

يبين الجدول رقم 66 أن 50% من المبحوثين يعتقدون أن برنامج ستار أكاديمي لا يتناسب مع قيم مجتمعنا، بينما أشار 10% من أفراد عينة الدراسة أن البرنامج يتناسب مع قيم مجتمعنا، وهذا يدل على وجود وعي لدى نسبة معتبرة من المراهقين بقيم مجتمعنا الجزائري، ونجد أن 40% من المبحوثين لا يدرون إن كان البرنامج يتناسب مع قيم مجتمعنا أم لا.

المبحث الخامس: تأثير متابعة برنامج ستار أكاديمي على قيم وسلوكيات فئة المراهقين.

جدول رقم 67: يبين تأثير متابعة برنامج ستار أكاديمي على القيم لدى المبحوثين:

التوزيع / القيـــــم	1		2		3		4		5	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الطموح	77	52.74	32	21.92	20	13.70	06	04.11	11	07.53
احترام الذات	67	45.89	40	27.40	18	12.33	10	06.85	11	07.53
المغامرة	68	46.58	34	23.29	19	13.01	16	10.96	09	06.16
احترام العمل	72	49.32	33	22.60	20	13.70	11	07.53	10	06.85
الانضباط	73	49.66	35	23.81	18	12.24	12	08.16	09	06.12
المسؤولية	67	45.89	40	27.40	16	10.96	12	08.22	11	07.53
التسامح	73	50.00	41	28.08	14	09.59	09	06.16	09	06.16
حب الوطن	89	60.96	29	19.86	13	08.90	07	04.79	08	05.48
الحرية	85	58.22	29	19.86	17	11.64	06	04.11	09	06.16
التعاون	79	54.11	39	26.71	15	10.27	05	3.42	08	05.48
الحب	70	47.95	27	18.49	28	19.18	08	05.48	13	08.90
الصداقة	85	58.22	33	22.60	12	08.22	10	06.85	06	04.11
حسن المعاملة	70	47.95	45	30.82	14	09.59	09	06.16	08	05.48
الشجاعة	72	49.32	31	21.23	23	15.75	08	05.48	12	08.22
الإبداع	61	41.78	40	27.40	28	19.18	07	04.79	10	06.85
الجمال	61	41.78	41	28.08	23	15.75	10	06.85	11	07.53
المثابرة	80	54.79	28	19.18	18	12.33	11	07.53	09	06.16

يشير الجدول رقم **67** إلى أن أغلبية المبحوثين أجابوا بأن متابعتهم لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهم يتمسكون بالقيم المذكورة في الجدول أعلاه في سلوكياتهم اليومية أكثر، أي أنها رسخت هذه القيم، حيث كانت إجاباتهم بموافق بشدة على ذلك تتراوح ما بين 38,36% بالنسبة لقيمة الانتماء و60,96% بالنسبة لقيمة حب الوطن، وذلك لأن هذا البرنامج يقوم على أساس التنافس بين ممثلين عن بلدان مختلفة، لهذا يظهر التمثيل للوطن والتنافس لأجله، بينما يشير 58,22% من أفراد العينة أنهم يوافقون بشدة على أن متابعتهم لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهم يتمسكون أكثر بقيمتي الحرية والصداقة، وذلك لأن البرنامج يشجع الحرية الشخصية، ويبعد الأفراد عن محيطهم الاجتماعي، ولا يترك لهم مجالا سوى لإقامة صداقات جديدة وإحسان اختيارها والتمسك بها. كما أشار 54% من أفراد العينة بموافق بشدة على أن متابعتهم للبرنامج جعلتهم يتمسكون بقيمتي المثابرة والتعاون، وذلك لأن البرنامج يقوم على الصبر والمثابرة في العمل، والتدريب الجيد كذلك يحتاج المشتركون في البرنامج إلى التعاون مع بعضهم البعض في شكل مجموعات لأداء بعض الأعمال بشكل جيد، مثلا: الأغاني الجماعية، التمثيليات، كذلك نجد أن قيمة التعاون تظهر خاصة في بعض المحن والمشكلات المتعلقة بالعزلة والحالة النفسية أثناء ترشيح المتنافسين للإقصاء، لهذا يحتاجون إلى الدعم والتعاون، وأجاب 52% من أفراد العينة بموافق بشدة، و 21,92% منهم بموافق على أن متابعتهم لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهم يتمسكون بقيمة الطموح أكثر، لأن البرنامج مبني على إشباع طموحات المشاركين من نجاح وشهرة ومجد...إلخ. أما قيمة التسامح فكان تأكيد التمسك بها نتيجة متابعة البرنامج ضعيف جدا لدى المبحوثين، حيث أجاب حوالي 1,50% فقط من أفراد العينة بموافق بشدة، و28,08% بموافق على أن متابعة برنامج ستار أكاديمي جعلتهم يتمسكون بقيمة التسامح أكثر. وفيما يخص قيمة الانضباط ذكر 49,66% من أفراد العينة أنهم يوافقون بشدة و23,81% يوافقون على أن متابعتهم للبرنامج جعلتهم يتمسكون بقيمة الانضباط أكثر، وذلك لأن البرنامج يقوم على الالتزام بقوانين وتوجيهات صارمة وإلزامية الطاعة للأساتذة والقائمين على البرنامج وتنفيذ التعليمات، بهدف الوصول للنتائج المرضية. وأشار 49,32% من أفراد العينة إلى أنهم يوافقون بشدة على أن متابعتهم لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهم يتمسكون أكثر بقيم الشجاعة، واحترام العمل، إضافة لذلك نجد أن حوالي 22,60% من أفراد العينة و21,30% منهم أجابوا بموافق على نفس القيمتين على التوالي. وذكر 47,95% من أفراد العينة أنهم يوافق بشدة، و30,82% منهم يوافق على أن متابعتهم للبرنامج جعلتهم يتمسكون بقيمة حسن المعاملة أكثر. وذلك لأن حسن المعاملة يجعلهم يكسبون أصدقاء جدد، ويجعلهم يكسبون احترام الجمهور وحبه ومساندته أكثر. وأشار 47,95% منهم إلى أنهم موافقون بشدة، إضافة لـ 18,49% موافقون على أن متابعتهم للبرنامج جعلهم يتمسكون بقيمة الحب.

وأشار 46,58% من أفراد العينة إلى أنهم موافقون بشدة، و23% إضافة إلى أنهم موافقون على أن متابعتهم للبرنامج جعلتهم يتمسكون بقيمتي المتعة والمغامرة أكثر، وذلك لأن البرنامج يروج لهاتين القيمتين من خلال جعل الطلاب يخوضون مغامرات جديدة لم يألفوها في حياتهم الواقعية، ويدفعهم للاستمتاع بوقتهم وممارسة ما يحبونه بكل حرية.

وأجاب 45,89% من أفراد العينة بموافق بشدة، إضافة لــ 27% أجابوا بموافق على أن متابعتهم للبرنامج جعلتهم أكثر تمسكا بقيمتي احترام الذات والمسؤولية. وأشار 41,78% إلى أنهم يوافقون بشدة، إضافة لــ 28% أجابوا بالموافقة على أن متابعة برنامج ستار أكاديمي جعلتهم يتمسكون بقيمتي الجمال والإبداع أكثر في حياتهم اليومية، ونجد البرنامج يشجع المشاركين على إبراز مواهبهم الفنية من خلال تقديم إبداعاتهم، كذلك نجده يركز على جمالية مظهرهم وما يقدمونه، ونجد ذلك من خلال اهتمامه بجمالهم، ورشاقة أجسادهم، التركيز على التزيين، واختيار الملابس وتسريحات الشعر...إلخ، كذلك من خلال الترويج للمشاركين على أنهم يملكون طلات جميلة، ووسامة منقطعة النظير، وجاذبية، وجمال.

وأجاب 38,36% من أفراد العينة بموافق بشدة، و28,77% منهم بموافق إلى أن متابعتهم للبرنامج جعلتهم يتمسكون بقيمة الانتماء أكثر وهي أقل نسبة، وقد جاءت نسب من أجابوا بمحايد ضئيلة وتتراوح ما بين 8,22% بالنسبة للصداقة، و19,18% بالنسبة لقيمة الإبداع، ومن خلال هذا الجدول نجد أن أقلية فقط من أفراد العينة تتراوح ما بين 03,42% كحد أدنى و10,96% كحد أقصى أجابوا بالمعارضة على أن متابعتهم للبرنامج جعلتهم يتمسكون بهذه القيم أكثر، بالإضافة إلى قلة كذلك من أفراد العينة تتراوح نسبتهم ما بين08,90% و4,11% أجابوا بمعارض بشدة على أن متابعتهم للبرنامج جعلتهم يتمسكون بهذه القيم أكثر، وذلك لأن هذه القلة تعتقد أن البرنامج لا يحتوي على هذه القيم، ولا يدعمها أصلا حتى يجعلهم يتمسكون بها في سلوكياتهم وحياتهم اليومية.

جدول رقم 68: يبين العلاقة بين متغير الجنس وتأثير متابعة برنامج ستار أكاديمي على القيم لدى المبحوثين

متغير الجنس / التوزيع	أنثى										ذكر									
	1		2		3		4		5		1		2		3		4		5	
القيم	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الطموح	56	54.37	22	21.36	13	12.62	6	5.830	6	5.830	**21**	48.84	10	23.26	70	16.28		0.00	05	11.63
احترام الذات	47	50.54	28	30.11	14	4.300	9	9.680	50	5.380	20	46.51	12	27.91	4	9.30	01	2.33	06	13.95
المغامرة	46	44.66	24	23.30	15	14.56	13	12.62	50	4.850	21	48.84	10	23.26	5	11.63	03	6.98	04	9.300
احترام العمل	56	54.90	16	15.69	15	14.71	10	9.800	50	4.900	16	37.20	16	37.20	04	09.30	01	02.32	06	13.95
الانضباط	55	53.40	22	21.36	12	11.65	10	9.710	40	3.880	18	41.86	13	30.23	06	13.95	02	4.65	04	11.36
المسؤولية	49	47.57	28	27.18	12	11.65	9	8.740	50	4.850	18	41.86	12	27.91	04	9.300	03	6.980	60	13.95
التسامح	50	48.54	31	30.10	10	9.710	9	8.740	30	2.910	23	53.49	10		04	9.300			60	13.95
حب الوطن	66	64.08	19	18.45	9	8.740	6	5.830	30	2.910	23	53.49	10	23.26	04	9.300	01	2.330	50	11.63
الحرية	59	57.28	21	20.39	13	12.62	6	5.830	40	3.880	26	60.47	80	18.60	04	9.300		0.000	50	11.63
التعاون	60	58.25	24	23.30	12	11.65	5	4.850	20	1.940	19	44.19	15	34.88	03	6.980		0.000	60	13.95
الحب	48	46.60	19	18.45	20	19.42	7	6.800	90	8.740	22	51.16	80	18.60	08	18.60	01	2.330	40	9.30
الصداقة	60	58.25	24	23.30	07	06.79	10	09.70	02	01.94	21	48.84	13	30.23	05	11.63		0.000	40	9.30
حسن المعاملة	51	49.51	32	31.07	80	7.770	8	7.770	4	3.88	19	44.19	13	30.23	06	13.95	01	2.330	40	9.30
الشجاعة	54	52.43	22	21.36	13	12.62	8	7.770	6	5.830	18	41.86	90	20.93	10	23.26		0.000	60	13.95
الإبداع	46	44.66	27	26.21	19	18.45	6	5.830	5	4.850	15	34.88	13	30.23	09	20.93	01	2.330	05	11.63
الجما ل	41	39.80	28	27.18	19	18.44	9	08.73	6	05.82	20	46.51	13	30.23	04	9.300	01	2.330	05	11.63
المثابرة	59	57.28	19	18.45	13	12.62	9	8.740	3	2.910	21	48.84	9	20.93	05	11.63	02	4.650	6	13.95

يبين الجدول رقم 68 أن الإناث يعتقدن أن متابعتهن لبرنامج ستار أكاديمي جعلهن يتمسكن بالقيم المذكورة أكثر من الذكور، وذلك لأن الإناث أكثر تأثرا بالبرنامج من الذكور، ويظهر ذلك من خلال النسب التالية:

ذكر 54.37%من الإناث أنهن يوافقن بشدة على أن متابعتهن لبرنامج ستار أكاديمي جعلهن يتمسكن أكثر بقيمة الطموح، إضافة لــ 21.36% منهن أجبن بموافق على ذلك، مقابل 48.84% من الذكور يوافقون بشدة، إضافة لــ 23.26% يوافقون على ذلك. وأجاب 64.08% من الإناث بأنهن يوافقن بشدة بأن متابعتهن للبرنامج جعلهن يتمسكن أكثر بقيمة حب الوطن، إضافة لــ 18.45% يوافقون على ذلك، بالمقابل ذكر 53.49%من الذكور يوافقون بشدة على أن متابعتهم للبرنامج جعلهم يتمسكون أكثر بقيمة حب الوطن، وأشار 58.25% من الإناث إلى أنهن موافقات بشدة على أن برنامج ستار أكاديمي جعلهن يتمسكن أكثر بقيمة التعاون، إضافة لــ 23.30% منهن أجبن بموافق على ذلك، مقابل 44.19% من الذكور أجابوا بموافق بشدة على ما سبق، إضافة لــ 34.88% منهم أحابوا بموافق. و يظهر التفاوت بين الجنسين في قيمة الصداقة، إذ أجابت 58.25% من الإناث بموافق بشدة على أن متابعتهن للبرنامج جعلتهن يتمسكن بقيمة الصداقة أكثر، إضافة لــ 23.30% منهن أجبن بموافق. بينما أجاب 48.84% من الذكور بموافق بشدة على أن متابعتهن للبرنامج جعلتهن يتمسكن بقيمة الصداقة أكثر، إضافة لــ30.23% بموافق على ذلك.

أجابت 54.90% من الإناث بموافق بشدة، إضافة لــ15.69% منهن بموافق على أن متابعتهن لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهن أكثر تمسكا بقيمة احترام العمل. مقابل 37.20% من الذكور أجابوا بموافق بشدة على أن متابعتهم لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهم أكثر تمسكا بقيمة احترام العمل، إضافة لــ 37.20% منهم أجابوا بموافق على ذلك.

أما قيمة الانضباط، فقد جعلت متابعة برنامج ستار أكاديمي الإناث أكثر تمسكا بها من الذكور، حيث ذكرت 53.40% من الإناث بموافق بشدة إضافة لــ 21.36 % أجبن بموافقات على أن متابعتهن لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهن يتمسكن أكثر بقيمة الانضباط، مقابل 41.86% من الذكور أجابوا بموافق بشدة على أن متابعتهم لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهم أكثر تمسكا بقيمة الانضباط، إضافة لــ 30.23% منهم أجابوا بموافق على ذلك. وكذلك الأمر بالنسبة لاحترام الذات، والمسؤولية، وحسن المعاملة، والإبداع، والمثابرة ولكن نسبة التفاوت كانت أقل، ونلاحظ أن هذه القيم أغلبها اجتماعية تتعلق بالتعامل مع الآخرين كما أن القليل منها يتعلق بإثبات الذات:كالشجاعة، المثابرة، احترام العمل، وهذه القيم تحتاجها الإناث لتأكيد ذاتها وتثبيتها في مجتمع يتعامل معهن بنوع

من الدونية، وينتقص الكثير من حقوقهن أكثر من الذكور، كما أن أسلوب حياتهن يجعلهن أكثر اهتماما بالجوانب الاجتماعية.

وهناك قيم كان التفاوت فيها لصالح الذكور، وأغلبها يعبر عن مساحة الحرية التي ينعم بها الذكور أكثر من الإناث، كالحرية والانتماء، والمغامرة، والحب والمتعة. أما بالنسبة لقيمة التسامح فإن متابعة برنامج ستار أكاديمي جعلت الذكور يتمسكون بها أكثر من الإناث في حياتهم اليومية، إذ أجاب 60.47% بموافق بشدة، إضافة لـــ 18.60% منهم أجابوا بموافق على ذلك، بالمقابل أجابت 57.28% من الإناث بموافق بشدة على أن متابعتهن لبرنامج ستار أكاديمي جعلت الإناث يتمسكن بقيمة التسامح أكثر، إضافة لـــ 23.3.% أجبن بموافق على ما سبق. كذلك ذكر 46.51% من الذكور بأنهم موافقون بشدة على أن متابعتهم لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهم يتمسكون أكثر بقيمة الجمال، إضافة لـــ30% أجابوا بموافق، مقابل 39.80% من الإناث أجبن بموافق بشدة على ذلك، إضافة لـــ 27.18% منهن أجبن بموافق، ونجد أن اهتمام الذكور بقيمة الجمال خاصة بالنسبة للجنس الآخر جعلتهم يهتمون بها أكثر. وعموما هناك تقارب بين الجنسين فيما يخص تأثير متابعهم للبرنامج على تمسكهم بالكثير من القيم المذكورة سابقا.

جدول رقم 69: يبين العلاقة بين متغير المستوى الدراسي وتأثير متابعة برنامج ستار أكاديمي على القيم لدى المبحوثين:

متغير الطور الدراسي التوزيع	طور المتوسط										طور الثانوي									
القيـــــم	1		2		3		4		5		1		2		3		4		5	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الطموح	45	59.21	19	25.00	60	7.890	20	2.630	40	5.260	32	45.71	13	18.57	14	20.00	40	5.710	70	10.00
احترام الذات	42	55.26	23	30.26	80	10.53	20	2.630	10	1.320	25	35.71	17	24.29	10	14.29	80	11.43	10	14.29
المغامرة	41	53.95	15	19.74	80	10.53	90	11.84	30	3.950	27	38.57	19	27.14	11	15.71	70	10.00	60	8.570
احترام العمل	47	61.84	17	22.37	80	10.53	20	2.630	20	2.630	25	35.71	16	22.86	12	17.14	90	12.86	80	11.43
الانضباط	47	61.84	18	23.68	70	9.210	10	1.320	30	3.950	26	37.14	17	24.29	11	15.71	10	14.29	60	8.570
المسؤولية	38	50.00	25	32.89	60	7.890	40	5.260	30	3.950	29	41.43	15	21.43	10	14.29	80	11.43	80	11.43
التسامح	41	53.95	22	28.95	80	10.53	30	3.950	20	2.630	32	45.71	19	27.14	60	8.570	60	8.570	70	10.00
حب الوطن	52	68.42	16	21.05	50	6.580	20	2.630	10	1.320	37	52.86	13	18.57	80	11.43	50	7.140	70	10.00
الحرية	54	71.05	10	13.16	70	9.210	30	3.950	20	2.630	31	44.29	19	27.14	10	14.29	30	4.290	70	10.00
التعاون	44	57.89	22	28.95	80	10.53	10	1.320	10	1.320	35	50	17	24.29	70	10.00	40	5.710	70	10.00
الحب	33	43.42	18	23.68	14	18.42	40	5.260	70	9.210	37	52.86	90	12.86	14	20.00	40	5.71	60	8.570
الصداقة	50	65.79	14	18.42	50	6.58	60	7.890	10	1.320	35	50	19	27.14	70	10.00	40	5.71	50	7.140
حسن المعاملة	41	53.95	24	31.58	50	6.58	40	5.260	20	2.630	29	41.43	21	30	90	12.86	50	7.14	60	8.570
الشجاعة	44	57.89	19	25	90	11.8	20	2.630	20	2.630	28	40	12	17.14	14	20.00	60	8.57	10	14.29
الإبداع	37	48.68	20	26.32	13	17.1	30	3.950	30	3.950	24	34.29	20	28.57	15	21.43	40	5.71	70	10.00
الجمال	35	46.05	22	28.95	11	14.5	50	6.580	30	3.950	26	37.14	19	27.14	12	17.14	50	7.14	80	11.43
المثابرة	49	64.47	13	17.11	80	10.5	40	5.260	20	2.630	31	44.29	15	21.43	10	14.29	70	10.00	70	10.00

يبين الجدول رقم 69 أن أغلب المراهقين جعلتهم متابعتهم لبرنامج ستار أكاديمي يتمسكون بالقيم المذكورة سابقا أكثر، لكن نلاحظ من خلال المقارنة بين نسب كلا الطورين الدراسيين أنه كلما زاد المستوى الدراسي والعمر الافتراضي للمراهق قل تأثير متابعته للبرنامج على تمسكه بالقيم المذكورة، إذ كلما زاد المستوى الدراسي وزاد العمر زاد وعي المراهق وزاد ارتباطه بواقعه، لهذا فهو لا يحتاج لبرنامج معين لتأكيد هذه القيم، وهذا يظهر من خلال إجابات أفراد العينة، حيث نجد أن المتمدرسين في كلا الطورين أجاب أغلبهم بموافق بشدة وموافق على أن متابعتهم للبرنامج جعلتهم يتمسكون بالقيم المذكورة أكثر، لكننا نجد أن نسب المتمدرسين في طور المتوسط أعلى، حيث نجد أن قيمة الطموح مثلا ذكر 59,21% من المتمدرسين في طور المتوسط أنهم موافقون بشدة على أن متابعهم للبرنامج جعلهم يتمسكون بها أكثر، إضافة لـــ 25% منهم يوافقون، بمجموع 84.21%. بالمقابل أشار 45,71% من المتمدرسين في الطور الثانوي إلى أنهم يوافقون بشدة على أن متابعهم للبرنامج جعلهم يتمسكون بقيمة الطموح أكثر، إضافة لـــ: 18,57% أجابوا بموافق على ما سبق، بمجموع 63.28% فقط.

وينسحب هذا الحكم على كل القيم المذكورة، إلا قيمة الحب إذ نجد أن الوضعية تختلف، حيث أجاب 52,86% من المتمدرسين في الطور الثانوي بموافق بشدة، إضافة لـــ: 12,86% منهم أجابوا بموافق على أن متابعتهم للبرنامج جعلتهم يتمسكون بها أكثر، بالمقابل أشار 43,42% من المتمدرسين في طور المتوسط إلى أنهم يوافقون بشدة، إضافة لـــ: 23,68% أجابوا بموافق علىأن متابعتهم للبرنامج جعلتهم يتمسكون بقيمة الحب أكثر. وذلك قد يعود لمدى الحرية والوعي الذي يتمتع به المراهق الأكبر سنا، كما أن حاجته للحب والتقدير الاجتماعي وميله للجنس الآخر تزداد أكثر، لهذا نجده أكثر تمسكا بهذه القيمة، وخاصة من خلال تعرضه لبرنامج ستار أكاديمي، الذي يعرض نماذج من علاقات الحب والغرام.

جدول رقم 70: يبين العلاقة بين متغير منطقة السكن وتأثير متابعة برنامج ستار أكاديمي على القيم لدى المبحوثين:

منطقة السكن التوزيع	منطقة حضرية(المدينة)										منطقة ريفية(الريف والقرية)									
القيـــــــم	1		2		3		4		5		1		2		3		4		5	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الطموح	44	55.70	18	22.78	08	10.13	02	2.530	07	8.86	33	49.25	14	20.90	12	17.91	04	5.970	04	5.970
احترام الذات	38	48.10	22	27.84	07	08.86	05	06.32	07	08.86	29	43.28	18	26.87	11	16.42	05	7.460	04	5.970
المغامرة	41	51.89	17	21.52	09	11.39	06	7.590	06	7.590	27	40.30	17	25.37	10	14.93	10	14.93	03	4.480
احترام العمل	38	48.10	20	25.31	09	11.39	04	05.06	08	10.12	34	50.74	12	17.91	10	14.92	08	11.94	03	03.79
الانضباط	42	53.16	18	22.78	08	10.13	05	6.330	06	7.590	31	46.27	17	25.37	10	14.93	07	10.45	02	2.990
المسؤولية	35	44.30	20	25.32	08	10.13	07	8.860	09	11.39	32	47.76	20	29.85	08	11.94	05	7.460	02	2.990
التسامح	38	48.10	19	24.05	08	10.13	07	8.860	07	8.860	35	52.24	22	32.84	06	8.960	02	2.990	20	2.990
حب الوطن	45	56.96	14	17.72	09	11.39	05	6.330	06	7.590	44	65.67	15	22.39	04	5.970	02	2.990	02	2.990
الحرية	45	56.96	14	17.72	10	12.66	04	5.060	06	7.590	40	59.70	15	22.39	07	10.45	02	2.990	03	4.480
التعاون	44	55.69	18	22.78	08	10.12	03	3.79	06	07.59	35	52.23	21	26.58	07	10.44	02	02.98	02	02.98
الحب	40	50.00	15	18.75	14	17.50	05	6.250	06	7.500	30	45.45	12	18.18	14	21.21	03	4.550	07	10.61
الصداقة	48	60.76	16	20.25	06	7.59	05	6.330	04	5.060	33	49.25	21	31.34	06	8.960	05	7.460	02	2.990
حسن المعاملة	41	51.90	19	24.05	08	10.13	06	7.590	05	6.330	29	43.28	26	38.80	06	08.95	03	04.47	03	04.47
الشجاعة	37	46.84	18	22.78	01	12.66	06	7.590	08	10.13	35	52.24	13	19.40	13	19.40	02	2.990	04	5.970
الإبداع	33	41.77	21	26.58	15	18.99	03	3.800	07	8.860	28	41.79	19	28.36	13	19.40	04	5.970	03	4.480
الجمال	40	50.63	20	25.32	09	11.39	04	5.060	06	7.590	21	31.34	21	31.34	14	20.90	06	8.960	05	7.460
المثابرة	44	55.70	16	20.25	08	10.13	04	5.060	07	8.860	36	53.73	12	17.91	10	14.93	07	10.45	02	2.990

يبين الجدول رقم 70 أن المبحوثين من كلا المنطقتين السكنيتين كانت إجاباتهم حول تأثير برنامج ستار أكاديمي على تمسكهم بالقيم المذكورة كان ايجابية، إذ ذكر الأغلبية منهم أنهم موافقون بشدة وموافقون على أن متابعتهم لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهم يتمسكون أكثر بكل القيم المذكورة في الجدول أعلاه، لكن هناك تفاوت بين المنطقتين السكنيتين، حيث أن بعض القيم كان الاتجاه الإيجابي فيها لدى سكان المنطقة الريفية أكثر، وبعضها الأخر كان لدى المنطقة الحضرية أكثر، حيث نجد أن قيمة احترام الذات أجاب فيها64.41 %من سكان المنطقة الحضرية بموافق بشدة، إضافة لــ 03.39%منهم أجابوا بموافق، مقابل 08.47% منهم أجابوا بمعارض، إضافة 11.86% منهم بمعارض بشدة، بينما نجد 43.28% من سكان المنطقة الريفية أجابوا بموافق بشدة، إضافة لــ 26.87% أجابوا بموافق، مقابل 07.46% منهم أجابوا بمعارض، إضافة لــ 05.97% أجابوا بمعارض بشدة. كذلك الأمر بالنسبة لقيم الطموح، والمغامرة، والانضباط، والحب الصداقة، وحسن المعاملة، والجمال، وهذه كلها قيم تنتشر في المدن التي تتميز بإيقاع متسارع في الحياة، وتحتم على الفرد أن يكون طموحًا لكي يستطيع تحقيق المكانة داخل المجتمع. كما أن النماذج الناجحة الموجودة داخل المدينة، لا يمكن للمراهق في المجتمع الحضري تمثلها، وتحقيق النجاح الذي توصلت إليه إلاَّ إذا كان الفرد طموحًا، ومنضبطا.

أما المغامرة فنجد أن سكان المدن يتمسكون بها أكثر من سكان الريف لأن المدينة تفتح أبوابا للفــرص الجديدة، والمغامرة سواء في الأعمال، العلاقات أو السفر، بينما نجد أن الحياة في الريف رتيبة ولا تفتح المجال أو الفرصة للمغامرة.

أما الصداقة فهي مهمة في الوسط الحضري أكثر، لأن طبيعة الحياة فيه تقضي على الكثير من العلاقات الأولية القائمة على قرابة الدم السائدة في الريف، وذلك لعوامل منها ظروف السكن والعمل...الخ، ويعوضها بعلاقات الصداقة ويعطيها أهمية بالنسبة للاستقرار الاجتماعي للفرد، أما في الريف فإننا نجد أن الفرد يقيم علاقات صداقة لكنها تبقى ثانوية، لأنه يشبع حاجاته الاجتماعية أساسًا اعتمادًا على علاقاته القرابية.

أما قيمة حسن المعاملة فإننا نجد أن الفرد في المدينة لكي يستطيع ممارسة أعماله يجب عليه أن يكسب ود الناس واحترامهم، لهذا عليه أن يحسن معاملتهم، عكس ذلك بالنسبة لساكن الريف، لأنه في أغلب الوقت يؤدي أعمال غير مرتبطة بالناس مما يجعله لا يتعامل مع الناس بشكل دائم، كما أن قيمة الحب نجدها أخذت اتجاها ايجابيا لدى سكان كلتا المنطقتين، لكنها ظهرت لدى سكان المدينة أكثر، لأنها مرتبطة كثيرًا بالعلاقات العاطفية وهي مستنكرة اجتماعيًا خاصة في المجتمع الريفي، لهذا ظهرت لدى سكان المدن الأكثر تقبلا.

وهناك مجموعة من القيم ظهر الاتجاه الإيجابي فيها لدى سكان المناطق الريفية أكثر، أهمها قيمة حب الوطن، حيث أجاب 65.67% من سكان المنطقة الريفية بموافق بشدة على أن متابعتهم لبرنامج ستار أكاديمي جعلهم يتمسكون بقيمة حب الوطن، إضافة لـــ 22.39% منهم أجابوا بموافق، مقابل 2.99 % منهم أجابوا بمعارض بشدة، بينما أجاب 56.96% من سكان المناطق الحضرية بموافق بشدة على أن متابعتهم لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهم يتمسكون أكثر بقيمة حب الوطن، وينسحب هذا الحكم على قيم مثل احترام العمل، الشجاعة، التسامح، المسؤولية، الانتماء والحرية، وهي قيم تنتشر في المجتمع الريفي فالعمل اليدوي محترم في الريف نظراً لطبيعة الحياة الاقتصادية البسيطة والمهن المنتشرة، عكس المدن فإننا نجد شبابها يتأففون من أداء بعض الأعمال، كذلك نجد أن قيمة الشجاعة منتشرة في الريف أكثر من المدن، نظرًا لطبيعة حياة الريف الصعبة والتي تضع الفرد منذ صغره في وسط مفتوح يواجه فيه ظروف صعبة نوعًا ما أو مواقف مخيفة، لهذا نجده أكثر شجاعة من ساكن المدينة الذي لا يهتم كثيرًا لهذه القيمة بل ما يهم هو ما يحقق له عائدا، كذلك الأمر بالنسبة لقيمة المسؤولية، حيث أن طبيعة الحياة في الريف تجعل الفرد مطالبا بأداء أعمال معينة منذ الصغر، والمساعدة في أداء بعض الأعمال البسيطة في الفلاحة أو في البيت، بينما في المدن نجد أن الشاب يصل سنا متقدمة وما زال لم يتحمل أي المسؤولية بعد، كما أن الأفراد في الريف يتمسكون أكثر بقيمة الانتماء سواء للعائلة أو للمجتمع أو للوطن، ويميلون لتقاسم المنافع مع الغير نتيجة طبيعة الحياة الاجتماعية التي يعيشونها، إذ تعتمد على علاقات القرابة والعلاقات الشخصية.

أما قيمة الحرية فنجد الفرد يعيش في الريف في فضاء مفتوح، بعيدًا على الضغوطات والحدود والقوانين التي تحكم الفرد في المدينة، ورغم أن الرقابة الاجتماعية موجودة في الريف أكثر.

أما فيما يخص قيمة الإبداع فنجد أنها متقاربة بين سكان كلا المنطقتين، حيث أجاب 41.77% من السكان المنطقة الحضرية بموافق بشدة على أن متابعتهم لبرنامج ستار أكاديمي جعلهم يتمسكون بقيمة الإبداع، إضافة 26.58 %منهم أجابوا بموافق، مقابل 3.80% منهم أجابوا بمعارض على أن متابعتهم لبرنامج ستار أكاديمي جعلهم يتمسكون بقيمة الإبداع، إضافة لـــ 8.86 % أجابوا بمعارض بشدة، بينما أجاب 41.79% من سكان المنطقة الريفية بموافق بشدة على ذلك، إضافة لـــ 28.36% أجابوا بموافق على ذلك، مقابل 5.97% أجابوا بمعارض إضافة ل4.48% منهم أجابوا بمعارض بشدة على ما سبق.

الجدول رقم 71 يبين تأثير متابعة برنامج ستار أكاديمي على السلوكيات لدى المبحوثين:

التوزيـــــع / السلوكيـــــات	1		2		3		4		5	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
ارتداء ملابس مكتوب عليها إشارة ستار أكاديمي	09	06.16	30	20.55	21	14.38	32	21.92	54	36.99
تقليد بعض أبطال البرنامج في المظهر	11	07.53	26	17.81	29	19.86	33	22.60	47	32.19
تأخير الصلاة وعدم الاهتمام بها	02	01.37	06	04.11	17	11.64	19	13.01	102	69.86
ارتداء ملابس حسب الموضة	43	29.45	43	29.45	24	16.44	17	11.64	19	13.01
إتباع رجيم محدد في الأكل	16	10.96	33	22.60	42	28.77	32	21.92	23	15.75
ممارسة الرياضة	66	45.21	45	30.82	19	13.01	05	03.42	11	07.53
تغيير نمط الحديث والكلام مع الآخرين	14	09.59	21	14.38	30	20.55	39	26.71	42	28.77
التأخر في القيام بالواجبات الدراسية	09	06.16	10	06.85	20	13.70	32	21.92	75	51.37
إقامة علاقات غرامية	15	10.27	11	07.53	25	17.12	20	13.70	75	51.37
تقليد بعض أبطال البرنامج في قص الشعر	16	10.96	30	20.55	32	21.92	29	19.86	39	26.71
الاهتمام بالمظهر أكثر	32	21.92	38	26.03	24	16.44	27	18.49	25	17.12
التنافس من أجل النجاح	69	47.26	36	24.66	19	13.01	11	07.53	11	07.53
احترام خصوصيات الآخرين	56	38.36	41	28.08	21	14.38	10	6.85	18	12.33
التعصب للبلد أو الجهة	31	21.23	15	10.27	29	19.86	21	14.38	50	34.25
الأنانية وحب الذات	05	03.42	03	02.05	13	08.90	23	15.75	102	69.86

يبين الجدول رقم 71ن متابعة المراهقين لبرنامج ستار أكاديمي لم تجعلهم يمارسون السلوكيات السلبية أكثر، خاصة المتعلقة بالقيم الأخلاقية والدينية مثل: تأخير الصلاة وعدم الاهتمام بها، حيث أجاب 69,86% منهم بمعارض بشدة، إضافة لـــ 13,01% أجابوا بمعارض و11,64% أجابوا بمحايد على أن متابعة البرنامج جعلتهم يمارسون هذا السلوك أكثر، ولم يجب سوى 01,37% بموافق بشدة و04,11% بموافق على ذلك، وكذلك بالنسبة للأنانية وحب الذات أجاب 03,42% بموافق بشدة و02,05% بموافق مقابل 69,86% بمعارض بشدة و15,75% بمعارض، أما التأخر في القيام

بالواجبات الدراسية فأجاب 06,16% من أفراد العينة بموافق بشدة إضافة لـــ 6,16% بموافق، مقابل 51,37% بمعارض بشدة و21,92% بمعارض على أن متابعتهم للبرنامج جعلتهم يقومون بهذا السلوك أكثر.

بينما نجد أن متابعة أفراد العينة لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهم يقومون بممارسة السلوكيات الإيجابية أكثر، فمثلا التنافس من أجل النجاح أجاب حوالي 47,26% من المبحوثين بموافق بشدة إضافة لـــ 24,66% منهم أجابوا بموافق على أن متابعتهم للبرنامج جعلتهم يقومون بهذا السلوك أكثر، مقابل 07,53% فقط أجابوا بمعارض بشدة و 07,53 فقط أجابوا بمعارض على ذلك، لأن هذا البرنامج يعتمد المنافسة من اجل الوصول لهدف معين وهو النجومية وتحقيق النجاح ويكرِّسها كإستراتيجية لجذب الجمهور. وفيما يخص سلوك ممارسة الرياضة، أجاب 45,21% من المبحوثين بموافق بشدة، إضافة إلى 30,82% منهم أجابوا بموافق على أن متابعتهم لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهم يحرصون أكثر على ممارسة الرياضة، وبجمع النسبتين نجد 76.13%. مقابل 07,53% أجابوا بمعارض بشدة إضافة لـــ 03,42% أجابوا بمعارض على أن متابعتهم للبرنامج جعلتهم يمارسون هذا السلوك أكثر بمجموع 10.95 % للمعارضة، وذلك لأن هذا البرنامج يشجع على ممارسة الرياضة، والحفاظ على اللياقة البدنية والرشاقة والمظهر الجذاب.

كذلك نجد أن متابعة برنامج ستار أكاديمي تشجع المبحوثين على احترام خصوصيات الآخرين كسلوك إيجابي أكثر، إذ أجاب 38,36% منهم بموافق بشدة إضافة إلى 28% منهم أجابوا بالموافق على ذلك بمجموع 66.36%، بالمقابل 12,33% من المبحوثين أجابوا بمعارض بشدة، إضافة لـــ 06,85% أجابوا بمعارض على ذلك بمجموع 19.18%، و رغم أن البرنامج في حد ذاته يتعدى على خصوصيات الآخرين بل يتاجر بها و يبيعها، إلا أن سلوكيات أبطاله(المشتركين فيه) تشجع على احترام الآخرين واحترام خصوصياتهم كمقياس للنجاح.

وأشار 29,45% من المبحوثين إلى أنهم يوافقون بشدة إضافة لـــ 29,45% منهم يوافقون على أن برنامج ستار أكاديمي جعلهم يرتدون ملابس حسب الموضة أكثر، وذلك من خلال الترويج لها عن طريق ارتداء أبطال البرنامج(المشتركين فيه) لآخر الموضات، لتحقيق التميز الاجتماعي والبروز والحصول على إعجاب الآخرين، وهذا من صفات المراهقين الذين يهتمون بالقبول الاجتماعي والتميز لإعطاء طابع خاص لشخصياتهم، مقابل 13% من المبحوثين أجابوا معارض بشدة، إضافة لـــ 11,85% أجابوا بمعارض على نفس السلوك.

أشار المبحوثون بصفة أقل إلى أن برنامج ستار أكاديمي جعلهم يهتمون بمظهرهم أكثر، حيث ذكر 21,92% منهم أنهم يوافقون بشدة على ذلك، إضافة إلى 26,03% يوافقون، مقابل 17,12%

يعارضون بشدة على ذلك، إضافة لــ18,49% يعارضون أن متابعتهم للبرنامج جعلتهم يهتمون بمظهرهم أكثر.

وأشار 34,25% أنهم يعارضون بشدة أن متابعتهم لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهم أكثر تعصبا لبلادهم إضافة إلى 14,38% يعارضون ذلك، مقابل 21,23% موافقون بشدة إضافة لــ 10,27% موافقون على ذلك. أما فيما يخص تقليد المبحوثين (للمشتركين) في البرنامج، فقد أشار 32,19% أنهم يعارضون بشدة أن متابعتهم للبرنامج جعلتهم يقلدون المشتركين فيه في المظهر، إضافة لــ 22,60% يعارضون ذلك مقابل 07,53% يوافقون بشدة و 17,08% يوافقون على ذلك.

جدول رقم 72: يبين العلاقة بين متغير الجنس وتأثير متابعة برنامج ستار أكاديمي على السلوكيات لدى المراهقين:

الجنس / السلوكيات	أنثى										ذكر									
	1		2		3		4		5		1		2		3		4		5	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
ارتداء ملابس مكتوب عليها شارة ستار أكاديمي .	50	4.850	24	23.30	15	14.56	21	20.39	38	36.89	04	9.300	06	13.95	06	13.95	11	25.58	16	37.21
تقليد بعض أبطال البرنامج في المظهر.	70	6.800	20	19.42	14	13.59	26	25.24	36	34.95	04	9.300	60	13.95	15	34.88	07	16.28	11	25.58
تأخير الصلاة	20	1.940	40	3.880	11	10.68	13	12.62	73	70.87		0.000	20	4.65	06	13.95	06	13.95	29	67.44
ارتداء ملابس حسب الموضة	28	27.18	29	28.16	16	15.53	14	13.59	16	15.53	15	34.88	14	32.55	08	18.60	03	6.97	03	6.97
إتباع رجيم محدد في الأكل	13	12.62	23	22.33	24	23.30	22	21.36	21	20.39	03	6.980	10	23.26	18	41.86	10	23.26	02	4.650
ممارسة الرياضة	43	41.75	33	32.04	13	12.62	40	3.880	10	9.710	23	53.49	12	27.91	06	13.95	01	2.330	01	2.330
تقليد أبطال البرنامج في البرنامج في نمط الحديث.	10	09.70	14	13.59	19	18.44	30	29.12	30	29.12	04	09.30	07	16.27	11	25.58	09	20.93	12	27.90
التأخر في القيام بالواجبات	40	3.880	90	8.740	11	10.68	20	19.42	59	57.28	05	11.63	10	2.330	90	20.93	12	27.91	16	37.21
إقامة علاقات غرامية	30	2.910	80	7.770	16	15.53	17	16.50	59	57.28	12	27.91	30	6.980	90	20.93	03	6.980	16	37.21
تقليد بعض أبطال البرنامج قص الشعر	10	9.710	21	20.39	20	19.42	19	18.45	33	32.04	06	13.95	90	20.93	12	27.91	01	23.26	06	13.95
الاهتمام بالمظهر أكثر	27	26.21	23	22.33	11	10.68	22	21.36	20	19.42	05	11.63	15	34.88	13	30.23	05	11.63	05	11.63
التنافس من أجل النجاح	53	51.46	23	22.33	11	10.68	70	6.800	90	8.740	16	37.21	13	30.23	80	18.60	04	9.300	02	4.650
احترام خصوصيات الآخرين	37	35.92	28	27.18	14	13.59	10	9.710	14	13.59	19	44.19	13	30.23	70	16.28		0.000	04	9.300
العصبية للبد والجهة	21	20.38	11	10.67	20	19.41	15	14.56	36	34.95	10	23.26	40	9.300	90	20.93	60	13.95	14	32.56
الأنانية وحب الذات	20	1.940	10	.970	10	9.710	19	18.45	71	68.93	03	6.980	20	4.650	30	6.980	40	9.300	31	72.09

يبين الجدول رقم 72 أن متابعة برنامج ستار أكاديمي لا تجعل المبحوثين من كلا الجنسين يمارسون أغلبية السلوكيات السلبية. ولكن يوجد تفاوت بين الجنسين فيما يخص بعض السلوكيات مثل التأخر في القيام بالواجبات الدراسية، حيث أجاب 11.63% من الذكور بموافق بشدة، إضافة لــ23.3% بموافق على أن متابعتهم للبرنامج جعلتهم يتأخرون في القيام بالواجبات الدراسية، مقابل 3.88% فقط من الإناث أجبن بموافق بشدة على ذلك إضافة لــ8.74% أجبن بموافق. كذلك نجد تفاوتا فيما يخص إقامة علاقات غرامية حيث أجاب 27.91% من الذكور بموافق بشدة على أن متابعتهم للبرنامج جعلتهم يقيمون علاقات غرامية، إضافة لــ6.98% أجابوا بموافق، مقابل 2.91% من الإناث أجبن بموافق بشدة إضافة لــ7.77%منهن أجبن بموافق. وذلك لوجود رقابة على الإناث أكثر من الذكور، كما أن الإناث حتى وإن وجدت هذه العلاقات في حياتهن فإنهن على الأغلب ينكرن وجودها عكس الذكور. كذلك يظهر سلوك الأنانية وحب الذات لدى الذكور أكثر، حيث أجاب 6,98% منهم بموافق بشدة و4,65% بموافق، مقابل 1,94% من الإناث أجبن بموافق بشدة إضافة لــ 0,97% منهن أجبن بموافق على ظهور سلوك الأنانية وحب الذات لديهن بعد متابعتهن لبرنامج ستار أكاديمي. وكذلك الأمر بالنسبة لاحترام خصوصيات الآخرين، وارتداء ملابس حسب الموضة، وتقليد بعض أبطال البرنامج في قص الشعر، وممارسة الرياضة، والعصبية للبلد أو الجهة، ارتداء ملابس مكتوب عليها شارة ستار أكاديمي، كذلك تقليد بعض أبطال البرنامج في المظهر، كلها سلوكيات يمارسها الذكور أكثر من الإناث، حيث تتدخل طبيعة كل جنس وخصائصه النفسية والاجتماعية في تحديد مدى ممارسته لأي سلوك نتيجة متابعته للبرنامج.

وهناك سلوكيات كانت الإناث أكثر موافقةً على أن متابعتهن لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهن يمارسنها أكثر، منها إتباع رجيم محدد في الأكل، حيث ذكرت 12,62% من الإناث أنهن موافقات بشدة على أن متابعتهن لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهن يتبعن رجيما محددا في الأكل، إضافة لــ: 22,33% منهن أجبن بموافقات، مقابل 6,98% من الذكور أجابوا بموافق بشدة إضافة لــ: 23,36% أجابوا بموافق على ذلك. نفس الشيء بالنسبة لسلوك الإهتمام بالمظهر أكثر حيث أجابت 26,21% من الإناث بموافقات بشدة، إضافة لــ: 22,23% أجبن بموافقات على أن متابعة برنامج ستار أكاديمي جعلتهن يهتممن بمظهرهن أكثر. مقابل 11,63% من الذكور أجابوا بموافق بشدة إضافة لــ: 34,88% بموافق عل ذلك. وهذان السلوكان الأخيران يتناسبان مع طبيعة الإناث أكثر من الذكور، حيث أنهن أكثر اهتماما بمظهرهن ورشاقتهن من الذكور. ونجد كذلك أن متابعة الإناث لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهن أكثر حرصا على التنافس من أجل النجاح، حيث أجابت 51,46% بموافقات بشدة، إضافة لــ: 22,33% بموافقات، مقابل 37,21% من الذكور أجابوا بموافق بشدة

إضافة لـــ: 30,23% أجابوا بموافق على ذلك. ونفس الشيء بالنسبة لسلوكيات مثل: ارتداء ملابس حسب الموضة.

واتفق كلا الجنسان على عدم تأثير متابعتهم للبرنامج على تقليد أبطاله في نمط الحديث، وعدم تأثير ذلك على الاهتمام بالصلاة.

جدول رقم 73: يبين العلاقة بين متغير منطقة السكن وتأثير متابعة برنامج ستار أكاديمي على السلوكيات لدى المبحوثين:

منطقة السكن / التكرار والنسبة / السلوكيات	منطقة حضرية(المدينة)										منطقة ريفية(الريف والقرية)									
	1		2		3		4		5		1		2		3		4		5	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
ارتداء ملابس مكتوب عليها شارة ستار أكاديمي .	06	07.59	17	21.52	13	16.46	15	18.99	28	35.44	03	04.48	13	19.40	08	11.94	17	25.37	26	38.81
تقليد بعض أبطال البرنامج في المظهر.	05	06.33	19	24.05	20	25.32	14	17.72	21	26.58	06	08.96	07	10.45	09	13.43	19	28.36	26	38.81
تأخير الصلاة و عدم الاهتمام بها.	01	01.26	04	05.06	13	16.45	09	11.39	52	65.82	01	01.49	02	02.98	04	05.97	10	14.92	50	74.62
ارتداء ملابس حسب الموضة	28	35.44	27	34.18	10	12.66	06	07.59	08	10.13	15	22.39	16	23.88	14	20.90	11	16.42	11	16.42
إتباع رجيم محدد في الأكل	11	13.92	16	20.25	20	25.31	21	26.58	11	13.92	05	07.46	17	25.37	22	32.84	11	16.42	12	17.91
ممارسة الرياضة	44	55.69	18	22.78	10	12.65	01	01.26	06	07.59	22	32.83	27	40.29	09	13.43	04	05.97	05	07.46
تقليد أبطال البرنامج في البرنامج في نمط الحديث.	05	06.33	12	15.19	18	22.78	19	24.05	25	31.65	09	13.43	09	13.43	12	17.91	20	29.85	17	25.37
التأخر في القيام بالواجبات	08	10.13	04	05.06	13	16.46	18	22.78	36	45.57	01	01.49	06	08.96	07	10.45	14	20.90	39	58.21
إقامة علاقات غرامية	10	12.66	07	08.86	14	17.72	11	13.92	37	46.84	05	07.46	04	05.97	11	16.42	09	13.43	38	56.72
تقليد بعض أبطال البرنامج قص الشعر	11	13.92	23	29.11	23	29.11	13	16.46	09	11.39	05	07.46	07	10.45	09	13.43	16	23.88	30	44.78
الاهتمام بالمظهر أكثر	19	24.05	21	26.58	14	17.72	15	18.99	10	12.66	13	19.40	17	25.37	10	14.93	12	17.91	15	22.39
التنافس من أجل النجاح	34	43.04	21	26.58	10	12.66	08	10.13	06	07.59	35	52.24	15	22.39	09	13.43	03	04.48	05	07.46
احترام خصوصيات الآخرين	36	45.00	17	21.25	13	16.25	05	6.25	09	11.25	20	29.85	24	35.82	09	13.43	05	07.46	09	13.43
العصبية للبد والجهة	18	22.78	09	11.39	15	18.99	12	15.19	25	31.65	13	19.40	06	08.96	14	20.90	09	13.43	25	37.31
الأنانية وحب الذات	04	05.06	03	03.80	05	06.33	11	13.92	56	70.89	01	1.49		00.00	08	11.94	12	17.91	46	68.66

يبين الجدول رقم: 73 أن متغير منطقة السكن مؤثر في تحديد تأثير متابعة برنامج ستار أكاديمي على ممارسة المراهقين للسلوكيات المذكورة في الجدول أعلاه، حيث نجد أن هناك اتفاقا في بعض السلوكيات المرفوضة اجتماعيًا، منها تأخير الصلاة وعدم الاهتمام بها، فقد أجاب 1.26% من سكان المنطقة الحضرية بأنهم موافقون بشدة على أن متابعتهم لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهم يؤخرون الصلاة ولا يهتمون بها، إضافة لـــ 05.06 % أجابوا بموافق على ذلك، وأجاب 65% منهم بمعارض بشدة إضافة لـــ 11.39% أجابوا بمعارض، وكانت إجابات سكان المنطقة الريفية في نفس الاتجاه، حيث أشار 1.49% منهم بموافق بشدة إضافة لـــ 02.98% أجابوا بموافق، مقابل 74.62% من سكان المنطقة الريفية أجابوا بمعارض بشدة، إضافة 14.92% بمعارض.

وهناك تفاوت في الكثير من السلوكيات بين سكان المنطقة الريفية وسكان المنطقة الحضرية، إذ نجد أن معظم السلوكيات التي تعتبر جريئة نوعا ما أو سلبية في المجتمع أجاب عليها المراهقون باتجاه سلبي لكن ظهر هذا الاتجاه أكثر عند سكان المنطقة الريفية. مثلا: ارتداء ملابس مكتوب عليها شارة ستار أكاديمي أجاب 7.59% من قاطني المدينة أنهم موافقون بشدة على أن متابعتهم لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهم يمارسون هذا السلوك أكثر، إضافة لـــ 21.52% منهم أجابوا بموافق على ذلك، وأجاب 35.44% أنهم يعارضون بشدة ذلك إضافة لـــ 18.99% يعارضون. في المقابل أجاب سكان الريف بمعارض بشدة بنسبة 38.81% إضافة لـــ 25.37% بمعارض، وأجاب 4.48% منهم فقط بموافق بشدة إضافة لـــ 19.40% بموافق. ويظهر نفس الاتجاه بالنسبة لسلوك التأخر في القيام بالواجبات الدراسية، حيث أجاب 10.13% من سكان المدن أنهم يوافقون بشدة على أن متابعتهم لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهم يمارسون هذا السلوك أكثر، إضافة 5.06 % منهم أجابوا بموافق، و16.4% منهم أجابوا بمحايد، أي لا تؤثر متابعتهم للبرنامج على قيامهم بواجباتهم الدراسية، مقابل 45.57% منهم أجابوا بمعارض بشدة إضافة لـــ 22.78% منهم أجابوا بمعارض، بينما أشار 1.49% فقط من سكان الريف أنهم يوافقون بشدة على أن متابعتهم لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهم يتأخرون في القيام بواجباتهم الدراسية، إضافة 8.86% منهم أجابوا بموافق، وأشار 10.45% أنهم محايدون، مقابل 58.21% أجابوا بمعارض بشدة إضافة لـــ 20.90% أجابوا بمعارض، وينسحب هذا الحكم على السلوكيات التالية: إقامة علاقات غرامية، تقليد بعض أبطال البرنامج في قص الشعر، وإتباع رجيم محدد في الأكل. وهناك سلوكيات كثيرة ينسحب عليها نفس الحكم السابق، لكن الاتجاه الإيجابي مرتفع قليلا وهو: الاهتمام بالمظهر أكثر، وإتباع رجيم محدد في الأكل، حيث أجاب 13.58% من سكان المدن بموافق بشدة على أن متابعتهم لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهم يتبعون رجيما محددا في الأكل، إضافة لـــ 19.75% منهم أجابوا بموافق على ذلك، مقابل 16.05% منهم أجابوا بمعارض بشدة

و25.93% منهم أجابوا بمعارض، بينما أجاب 7.46 % فقط من سكان الريف بموافق بشدة إضافة لـــ 25.37%منهم أجابوا بموافق، مقابل 17.91% أجابوا بمعارض بشدة، و16.42% أجابوا بمعارض.

ونجد أن بعض السلوكيات الإيجابية التي تتسم بطابع التقدمية، وتحتاج تفتحا وتفهما اجتماعيا، وإمكانيات مادية كانت إجابات المراهقين عليها في اتجاه إيجابي، لكن ظهرت لدى سكان المدن بشكل أقوى من ظهورها لدى سكان الريف، منها ممارسة الرياضة حيث أجاب 55.69% من سكان المدن أنهم يوافقون بشدة على أن متابعتهم لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهم يمارسون الرياضة أكثر، إضافة لـــ 27.78 % منهم أجابوا بموافق، وأجاب 12.65% منهم بمحايد. في المقابل أجاب 7.59 % أجابوا بمعارض بشدة إضافة لـــ 1.26% أجابوا بمعارض. بينما 32.83 % فقط من سكان الريف أجابوا بموافق بشدة على أن متابعتهم لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهم يمارسون الرياضة، إضافة لـــ 40.29% أجابوا بموافق، وذكر 13.43 % منهم أنهم محايدون فيما يخص علاقة متابعتهم للبرنامج بزيادة ممارستهم الرياضة، مقابل 05.97% أجابوا بمعارض، إضافة لـــ 07.46% أجابوا بمعارض بشدة على أن متابعتهم لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهم يمارسون الرياضة. وكذلك الأمر بالنسبة لسلوكي: ارتداء ملابس حسب الموضة، واحترام خصوصيات الآخرين، وذلك لأن هذه السلوكيات تتطلب مستوى ماديا معينا لا يتوفر لدى سكان الريف بشكل كبير، رغم أنهم قد يرغبون في ممارستها، كما أن التقبل الاجتماعي لهذه السلوكيات ما زال في أطواره الأولى، وذلك رغم أنها لا تتعارض مع أي قيمة أو حكم اجتماعي، أما فيما يخص احترام خصوصيات الآخرين، فهو ضعيف نسبيا في الريف، لأن الريف تسود مجتمعه علاقات شخصانية، وهي لا تعترف بالخصوصيات ولا تعطي للفرد مجالا واسعا لممارستها، بل تقوم على ممارسة الرقابة على كل تحركات الفرد بينما العكس في المدينة، نجد الفرد يتمتع بمجال واسع للحرية.

أما فيما يخص سلوك العصبية للبلد أو الجهة فنجد أن الاتجاه العام منه سلبي، لكن يظهر بشكل أوضح لدى سكان الريف. وكذلك الأمر بالنسبة لسلوكي الأنانية وحب الذات، إقامة علاقات غرامية، لكن هذا السلوك الأخير ظهر رفضه في المناطق الريفية أكثر، حيث ذكر 07.46 % فقط من سكان المنطقة الريفية أنهم يوافقون بشدة أن متابعتهم لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهم يقيمون علاقات غرامية أكثر، إضافة لـــ05.97% منهم أجابوا بموافق على ذلك، بالمقابل ذكر 56.72% منهم أنهم يعارضون بشدة أن متابعتهم لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهم يقيمون علاقات غرامية أكثر، إضافة لـــ13.43 % أجابوا بمعارض. بينما نجد أن سكان المنطقة الحضرية أجاب 12.66% منهم أنهم يوافقون بشدة على أن متابعتهم لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهم يقيمون علاقات غرامية أكثر، إضافة لـــ 08.86% أجابوا

بموافق، بينما أجاب 46.84 % منهم بمعارض بشدة إضافة لــ 13.92 % منهم أجابوا بموافق على أن متابعتهم لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهم يقيمون علاقات غرامية أكثر.

وفيما يخص السلوكيات المتعلقة بالإنجاز مثل التنافس من أجل النجاح، فنجد أنه أخذ اتجاها ايجابيا لدى المبحوثين، لكن ظهر أكثر لدى سكان المناطق الريفية، حيث أجاب 52.24% منهم بموافق بشدة على أن متابعتهم لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهم يتنافسون من أجل النجاح أكثر، إضافة لــ 22.39 % منهم أجابوا بموافق على ذلك، وبالمقابل ذكر 7.46 % منهم يعارضون بشدة أن متابعتهم لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهم يتنافسون من أجل النجاح أكثر و4.48% منهم معارض. بينما نجد أن 43.04% من سكان المدن أجابوا بموافق بشدة إضافة لــ 26.58%منهم أجابوا بموافق، بالمقابل ذكر 7.59% منهم أنهم يعارضون ذلك إضافة لــ 10.13% منهم أجابوا بمعارض بشدة على أن متابعتهم لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهم يمارسون السلوك المذكور سابقا أكثر.

جدول 74 : يبين العلاقة بين متغير المستوى الدراسي وتأثير متابعة برنامج ستار أكاديمي على السلوكيات لدى المبحوثين:

الطور الدراسي / التوزيع / السلوكيات	طور المتوسط										طور الثانوي									
	1		2		3		4		5		1		2		3		4		5	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
ارتداء ملابس مكتوب عليها شارة ستار أكاديمي .	70	9.210	22	28.95	90	11.84	17	22.37	21	27.63	20	2.860	80	11.43	12	17.14	15	21.43	33	47.14
تقليد بعض أبطال البرنامج في المظهر.	50	6.580	19	25.00	12	15.79	19	25.00	21	27.63	06	8.570	70	10.00	17	24.29	14	20.00	26	37.14
تأخير الصلاة	20	2.630	30	3.950	90	11.84	07	9.210	55	72.37	/	0.000	30	4.290	80	11.43	12	17.14	47	67.14
ارتداء ملابس حسب الموضة	25	32.89	22	28.95	12	15.79	80	10.53	09	11.84	18	25.71	21	30.00	12	17.14	90	12.86	10	14.29
إتباع رجيم محدد في الأكل	70	9.210	21	27.63	22	28.95	15	19.74	11	14.47	90	12.86	11	15.71	20	28.57	17	24.29	13	18.57
ممارسة الرياضة	39	51.32	23	30.26	70	9.210	20	2.630	50	6.580	27	38.57	22	31.43	12	17.14	30	4.29	60	8.570
تقليد أبطال البرنامج في البرنامج في نمط الحديث.	90	11.84	80	10.53	13	17.11	24	31.58	22	28.95	50	7.140	13	18.57	17	24.29	15	21.43	20	28.57
التأخر في القيام بالواجبات	30	3.950	30	3.950	70	9.210	15	19.74	48	63.16	60	8.570	70	10.00	13	18.57	17	24.29	27	38.57
إقامة علاقات غرامية	30	3.950	50	6.580	13	17.11	13	17.11	42	55.26	12	17.14	60	8.570	12	17.14	70	10.00	33	47.14
تقليد بعض أبطال البرنامج قص الشعر	90	11.84	18	23.68	12	15.79	12	15.79	25	32.89	70	10.00	12	17.14	20	28.57	17	24.29	14	20.00
الاهتمام بالمظهر أكثر	20	26.32	20	26.32	80	10.53	12	15.79	16	21.05	12	17.14	18	25.71	16	22.86	15	21.43	90	12.86
التنافس من أجل النجاح	40	52.63	18	23.68	80	10.53	4	5.260	60	7.890	29	41.43	18	25.71	11	15.71	70	10.00	50	7.140
احترام خصوصيات الآخرين	28	36.84	22	28.95	12	15.79	30	3.950	11	14.47	28	40.00	19	27.14	90	12.86	70	10.00	70	10.00
العصبية للبد والجهة	70	9.21	11	14.47	16	21.05	14	18.42	28	36.84	24	34.29	40	5.710	13	18.57	70	10.00	22	31.43
الأنانية وحب الذات	10	1.320	20	2.630	50	6.580	11	14.47	57	75.00	40	5.710	10	1.430	80	11.43	12	17.14	45	64.29

يبين الجدول رقم 74 أن متابعة المبحوثين لبرنامج ستار أكاديمي عموما لم تجعلهم يمارسون السلوكيات السلبية، وخاصة المتمدرسين في الطور الثانوي، حيث نجد أن 2,86% منهم يوافقون بشدة على أن متابعتهم للبرنامج جعلتهم يرتدون ملابس عليها شارة ستار أكاديمي، إضافة لـ:11,43% منهم أجابوا بموافق بشدة على ذلك، مقابل 9,21% من المتمدرسين في طور المتوسط أجابوا بموافق بشدة إضافة لـ: 28,95% منهم أجابوا بموافق على ذلك.

نجد كذلك أن00% من المتمدرسين في طور الثانوي أجابوا بأن متابعتهم لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهم لا يهتمون بأداء الصلاة ويؤخرونها، إضافة لـ: 4,29% فقط أجابوا بموافق على ذلك. بالمقابل أشار 2,63% من المتمدرسين في طور المتوسط إلى أنهم يوافقون بشدة على ذلك، إضافة إلى 3,95% منهم أجابوا بموافق. وتنطبق هذه الحالة على كل السلوكيات الإيجابية منها والسلبية، إذ نجد أن متابعة البرنامج جعلت المتمدرسين في طور المتوسط يمارسون هذه السلوكيات أكثر من المتمدرسين في الطور الثانوي، إلا في بعض السلوكيات التي تحتاج الجرأة لممارستها أو التعبير عنها، كإقامة علاقات غرامية حيث ذكر 17,14% من المتمدرسين في طور الثانوي أنهم موافقون بشدة على أن متابعتهم لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهم يقيمون علاقات غرامية، إضافة لـ 8,57% منهم يوافقون، بمجموع 21.71%. بالمقابل أجاب 3,95% فقط من المتمدرسين في طور المتوسط بموافق بشدة على أن متابعتهم لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهم يقيمون علاقات غرامية، إضافة لـ 6,58% أجابوا بموافق، بمجموع 10.53% فقط، ونجد الأمر كذلك بالنسبة لسلوكيات الأنانية وحب الذات، والتعصب للبلد والجهة، واحترام خصوصيات الآخرين، حيث أن المراهق الأكبر سنا والأعلى مستوى دراسيا أكثر وعيا وقدرة على التعبير عن ذاته، وعلى مواجهة الرفض الاجتماعي، لهذا نجده أكثر قدرة على ممارسة هذه السلوكيات، وعلى التعبير عنها بجرأة. عكس المراهق الأصغر سنا والأقل وعيا الذي يحاول دائما أن يكون مقبولا وطيبا ومفضلا اجتماعيا، وذلك بالتزامه بقيم معينة خاصة في العلن وإن خالفها سرا، لأنه لا يملك الجرأة للتعبير عن ذلك.

أهم نتائج الدراسة الميدانية:

نستطيع أن نلخص أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال الدراسة الميدانية فيما يلي:

– إن الإناث يتابعن البرنامج أكثر من الذكور، حيث شكلن نسبة 70% من أفراد العينة، ويعود ذلك إلى أن البرنامج يلبي حاجيات الإناث ويلبي ذوقهن أكثر من الذكور، ويناسب مكانتهن الاجتماعية أكثر من الذكور.

– إن بداية متابعة البرنامج كانت نتيجة إعجاب شخصي بالبرنامج بنسبة 44% من أفراد العينة، وذلك لأن البرنامج جاء بشكل جديد وبناء مبهر جعل المراهقين ينجذبون إليه، خاصة أنه ادخل شبابا عاديين لواقع التلفزيون ليجعل منهم نجوما وفنانين، وثاني سبب لبداية متابعتهم للبرنامج هو جماعة الأصدقاء، وذكرت بنسبة 26% من إجابات أفراد العينة، وذلك لأن جماعة الرفاق لها تأثير على خيارات المراهقين المنتمين إليها، من خلال ممارستها لنوع من الضبط الاجتماعي وتوجيه أذواقهم وميولاتهم.

– إن أهم دافع لمتابعة البرنامج هو متابعة الجديد ومناقشة الأصدقاء فيه، أي التزود بمعلومات تحقق له القدرة على مناقشة المواضيع مع الأصدقاء، وذلك بنسبة 31,5% من إجمالي الإجابات ، وذلك لتحقيق مكانة بينهم والمحافظة على العلاقات الاجتماعية، وبناء علاقات جديدة، وارتبط ثاني دافع بالعصبية للوطن، حيث أشار 21% من إجمالي الإجابات لعامل تشجيع المشتركين الجزائريين، وجاء عامل التسلية والترفيه في المرتبة الثالثة بنسبة 15% من إجمالي الإجابات، أي أن البرنامج يحقق للمراهق إشباعات اجتماعية، تتمثل في تزويده بموضوع للاتصال بالآخرين وتحقيق الذات وسطهم، وتأكيد تشابهه معهم وتقبلهم له.

– انقطع أغلب أفراد العينة عن متابعة البرنامج في احد مواسمه، وظهر ذلك عند 81% من أفراد العينة، وأكثر المواسم التي لم يتابعها المراهقون أو انقطعوا عن إتمام متابعة أحداثها هي الموسم الأول بنسبة 28,5%، والموسم الرابع بنسبة 23,5%، أما أكثر المواسم متابعة هو الموسم الأخير (الخامس)، حيث لم ينقطع عن متابعته سوى 10% من أفراد العينة، وأهم سبب للانقطاع عن المتابعة هو انقطاع المشاركة الجزائرية بنسبة 34%، وضيق الوقت بنسبة 28%.

– يواظب المراهقون على متابعة البرنامج أحيانا بنسبة 53%، وذلك حسب الوقت المتوفر لديهم بنسبة 40% وخاصة الإناث، وأكثر الفقرات تفضيلا لديهم هي الحفل المباشر، نظرا لما تحتويه من إثارة ومفاجآت وتنافسية.

– يتابع المراهقون البرنامج مع بعض أفراد الأسرة خاصة من نفس الجنس بنسبة 45%، نظرا لوجود عامل الحياء من الجنس الآخر والإحراج، وقد أشار لذلك حوالي 80% من المبحوثين خاصة

بالنسبة للقاطنين في المناطق الريفية، ويزداد هذا الإحراج كلما زاد السن، وأهم العناصر المحرجة في البرنامج هي طريقة اللباس غير المحتشمة بنسبة 28%، و الاختلاط بين الجنسين بلا حواجز أو حدود بنسبة 23%، والعلاقات الغرامية بنسبة 16%.

– يتدخل الأولياء لمنع أبنائهم من متابعة البرنامج بنسبة 73%، وهذا يدل على أن الرقابة الاجتماعية مازالت تمارس في الأسرة الجزائرية، خاصة في المناطق الريفية التي مازالت محافظة والرقابة الاجتماعية فيها شديدة، وتمارس على الإناث أكثر من الذكور، وأهم سبب لمنع الأبناء من متابعة البرنامج هو الخوف من إهمالهم لدروسهم بنسبة 35%، ويليه طبيعة البرنامج المنافية للأخلاق بنسبة 26%، خوف الأولياء من تقليد أبنائهم لما يرونه في البرنامج أو تأثرهم به بنسبة 17%.

– إن 84% من المراهقين يناقشون أحداث البرنامج مع غيرهم في المحيط الاجتماعي، سواء في البيت أو المدرسة، والإناث هن الأكثر اهتماما بمناقشة أحداث البرنامج، وتعتبر سلوكيات المشتركين أهم موضوع للنقاش بنسبة 27%، ثم العلاقات الغرامية بنسبة 23%، وأسلوب حياة المشتركين في البرنامج بنسبة 21%، ثم ذكرت شخصيات المشتركين بنسبة 20%.

– يشارك 44% فقط من المراهقين في البرنامج عن طريق SMS أغلبهم من سكان المدينة، وتمحور سبب المشاركة خاصة في التصويت للمشاركين المفضلين بنسبة 58%، وهذا كشكل من أشكال المشاركة في المنافسة.

– لا يرغب أغلبية المراهقين في المشاركة في البرنامج بنسبة 62%، خاصة سكان المناطق الريفية أكثر من سكان المناطق الحضرية والإناث أكثر من الذكور، ونجد أكثر أسباب رغبة التحاق أفراد العينة بالبرنامج هو وجود حب الغناء بنسبة 34%، ثم الرغبة في الوصول إلى الشهرة بنسبة 25%، وامتلاك المواهب والقدرات خاصة الصوت المميز بنسبة 20%، بعدها نجد الإعجاب بالبرنامج وطبيعته بنسبة09%، أما أسباب انعدام هذه الرغبة لدى المراهقين هي رفض المجتمع والعائلة للبرنامج بنسبة 33%، ولأنه برنامج منافي للدين والتقاليد بنسبة 18%. ثم لأنه برنامج يفسد الأخلاق بنسبة 15%.

– إن تفضيل المشتركين في البرنامج يتم على أساس انتمائهم للوطن، أي على أساس العصبية للوطن، ثم على أساس الصفات التي يتسم بها المشترك في البرنامج، وأهم الصفات التي يفضلها المراهقون في المشتركين هي الرشاقة وجمال الشكل ثم الأدب والأخلاق.

– إن 70% من المراهقين لا يقلدون المشتركين في البرنامج المفضلين لديهم خاصة الذكور أكثر من الإناث، وسكان المناطق الريفية أكثر من سكان المناطق الحضرية، وكلما زاد المستوى الدراسي قل تقليدهم للمشتركين المفضلين لديهم، وأكثر العناصر التي يقلد المراهقون فيها المشتركين المفضلين

لديهم هي أسلوب الغناء والرقص بنسبة 19% و18% من المراهقين يقلدونهم في الاهتمام بالشكل والأناقة، ثم الأخلاق الحسنة بنسبة 10%.

– إن المراهقين معجبين بالبرنامج بنسبة 82%، ولكن تتناقص نسبة الإعجاب كلما ارتفع المستوى الدراسي وزاد العمر الافتراضي للمراهق، بالتالي زيادة الوعي، وأهم عنصر يثير إعجاب المراهقين في البرنامج هو الحفل المباشر بنسبة 18%، ثم زيارة الفنانين للأكاديمية بنسبة 12% من الإجابات وبعده عنصر الأغاني والرقصات المقدمة في سهرة الجمعة على المباشرة بنسبة 10%، ثم حياة الطلاب اليومية(اليوميات)، وفترة تسمية المشاركين المرشحين للإقصاء من البرنامج(النومنيه) بنسبة 09%.

– يرى المراهقون أن أهم إيجابية لبرنامج ستار أكاديمي هي فتح فرص النجاح أمام الشباب العربي بنسبة 25,5%، وثاني إيجابية هي رفع الطموح لديه بنسبة 25%، وخاصة في ظل الواقع المتأزم الذي يعيشونه، وثالث إيجابية حسب المبحوثين هي توحيد الشباب العربي إذ جاءت بنسبة 20,5%، ثم البرنامج يفتح المجال للتفتح والحرية وفتح المجال للجمهور للمشاركة، وذلك بنسبة 11,5%. أما سلبيات البرنامج فأهمها حياة الاختلاط بين الجنسين بنسبة 23%، تليها عدم احترام عادات المجتمع العربي بنسبة 22%، ثم نجد سلبية تتعلق بالإلهاء عن أداء الواجبات وإضاعة الوقت بنسبة 19%، وجاءت سلبية إفساد أفكار وعقول الشباب العربي بنسبة 16%.

– إن 55% من المراهقين لا تعجبهم القصص الغرامية بين الطلاب، ويرون أن أهم سبب لنشوئها هو الاختلاط بين الجنسين بنسبة 40% من إجمالي الإجابات، وثاني عامل حسبهم هو فبركتها وافتعالها لزيادة الشهرة بنسبة 27%، وثالث عامل هو جاء عامل عزلة المشتركين عن المجتمع بنسبة 18%،

– يعتقد 50% من المراهقين أن برنامج ستار أكاديمي لا يتناسب مع قيم مجتمعنا، و40% منهم لا يدرون إذا كان البرنامج يتناسب أم لا مع قيم مجتمعنا.

– إن أغلبية المراهقين يرون أن متابعتهم لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهم يتمسكون بالقيم المذكورة في الدراسة أكثر في سلوكياتهم اليومية، خاصة قيمة حب الوطن، والحرية، والصداقة، والمثابرة، والتعاون، والتسامح، والانضباط، والطموح، والشجاعة، واحترام العمل، وحسن المعاملة والحب. والمتعة والمغامرة واحترام الذات والمسؤولية والجمال والإبداع والانتماء

– هناك تقارب بين الجنسين فيما يخص تأثير متابعتهم للبرنامج على تمسكهم بالكثير من القيم المذكورة سابقا، لكن يظهر التفاوت بنسبة قليلة في الكثير من القيم، حيث أن الإناث يعتقدن أن متابعتهن لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهن يتمسكن أكثر من الذكور بالقيم التالية: قيمة الطموح، وحب الوطن، والتعاون، والصداقة، واحترام العمل، والانضباط، واحترام الذات، والمسؤولية، وحسن المعاملة، والإبداع،

والمثابرة، والشجاعة، وذلك لأن الإناث أكثر تأثرا بالبرنامج من الذكور. وهناك قيم كان التفاوت فيها لصالح الذكور، وأغلبها يعبر عن مساحة الحرية التي ينعم بها الذكور أكثر من الإناث، كقيمة الحرية والانتماء، والمغامرة، والحب والمتعة والجمال والتسامح.

– كلما زاد المستوى الدراسي والعمر الافتراضي للمراهق زاد وعي المراهق وزاد ارتباطه بواقعه، وبالتالي قل تأثير متابعته للبرنامج على تمسكه بالقيم المذكورة، إذ أنه لا يحتاج لبرنامج معين لتأكيد هذه القيم، وينسحب هذا الحكم على كل القيم المذكورة، إلا قيمة الحب إذ نجد أن الوضعية تختلف، فكلما زاد عمر المراهق ومستواه الدراسي زاد تأثير متابعة برنامج ستار أكاديمي على زيادة تمسكه بها. وقد يعود ذلك لمدى الحرية والوعي الذي يتمتع به المراهق الأكبر سنا، مما يجعله أكثر تعبيرا عن ذاته، كما أن حاجته للحب والتقدير الاجتماعي وميله للجنس الآخر تزداد أكثر، لهذا نجده أكثر تمسكا بهذه القيمة، وخاصة من خلال تعرضه لبرنامج ستار أكاديمي، الذي يعرض نماذج من علاقات الحب والغرام.

– إن المبحوثين من كلا المنطقتين السكنيتين كانت إجاباتهم حول تأثير برنامج ستار أكاديمي على تمسكهم بالقيم المذكورة كانت في اتجاه ايجابي، لكن هناك تفاوت بين المنطقتين السكنيتين، حيث أن بعض القيم كان الاتجاه الإيجابي فيها لدى سكان المنطقة الريفية أكثر، أهمها: قيمة حب الوطن، واحترام العمل، والشجاعة، والتسامح، والمسؤولية، والانتماء والحرية، وهي تنتشر في المجتمع الريفي نظراً لطبيعة الحياة الاقتصادية والإجتماعية. وبعضها الأخر كان لدى المنطقة الحضرية أكثر، حيث نجد أن قيمة احترام، والطموح، والمغامرة، والانضباط، والحب، والصداقة، وحسن المعاملة، والجمال.

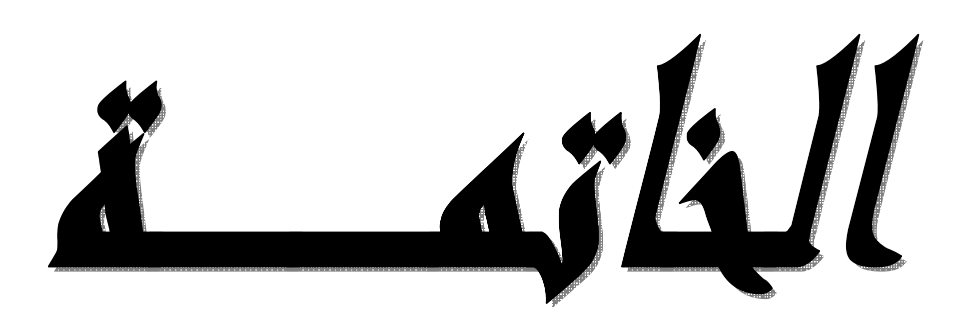
– إن متابعة المراهقين لبرنامج ستار أكاديمي لم تجعلهم يمارسون السلوكيات السلبية أكثر، خاصة المتعلقة بالقيم الأخلاقية والدينية مثل: تأخير الصلاة وعدم الاهتمام بها، التأخر في القيام بالواجبات الدراسية، بينما نجد أن متابعة أفراد العينة لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهم يقومون بممارسة السلوكيات الإيجابية أكثر. مثل: سلوك ممارسة الرياضة كذلك، احترام خصوصيات الآخرين، ارتداء ملابس حسب الموضة أكثر، والإهتمام بالمظهر أكثر.

– إن متابعة برنامج ستار أكاديمي لا تجعل المبحوثين من كلا الجنسين يمارسون أغلبية السلوكيات السلبية. ولكن يوجد تفاوت بين الجنسين فيما يخص بعض السلوكيات مثلا: جعلت متابعة البرنامج الذكور أكثر من الإناث يتأخرون في القيام بالواجبات الدراسية، سلوك الأنانية وحب الذات،إقامة علاقات غرامية، وارتداء ملابس حسب الموضة، وتقليد بعض أبطال البرنامج في قص الشعر، وممارسة الرياضة، والعصبية للبلد أو الجهة، ارتداء ملابس مكتوب عليها شارة ستار أكاديمي، كذلك تقليد بعض أبطال البرنامج في المظهر، كلها سلوكيات يمارسها الذكور أكثر من الإناث. وهناك

سلوكيات كانت الإناث أكثر موافقة على أن متابعتهن لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهن يمارسنها أكثر من الذكور، منها إتباع رجيم محدد في الأكل، والإهتمام بالمظهر أكثر، والحرص على التنافس من أجل النجاح، وارتداء ملابس حسب الموضة. حيث تتدخل طبيعة كل جنس وخصائصه النفسية والاجتماعية في تحديد مدى ممارسته لأي سلوك نتيجة متابعته للبرنامج. واتفق كلا الجنسان على عدم تأثير متابعتهم للبرنامج على تقليد أبطاله في نمط الحديث، والاهتمام بالصلاة.

– إن متغير منطقة السكن مؤثر في تحديد تأثير متابعة برنامج ستار أكاديمي على ممارسة المراهقين للسلوكيات المذكورة سابقا، حيث نجد أن هناك تفاوت في الكثير من السلوكيات بين المنطقتين، فمعظم السلوكيات التي تعتبر جريئة نوعا ما أو سلبية في المجتمع أجاب عليها المراهقون باتجاه سلبي لكن ظهر هذا الاتجاه أكثر عند سكان المنطقة الريفية مثلا: ارتداء ملابس مكتوب عليها شارة ستار أكاديمي، والتأخر في القيام بالواجبات الدراسية، وإقامة علاقات غرامية، وتقليد بعض أبطال البرنامج في قص الشعر، وإتباع رجيم محدد في الأكل، والعصبية للبلد أو الجهة، والأنانية وحب الذات. وهناك بعض السلوكيات التي كانت إجابات المراهقين عليها في اتجاه إيجابي، لكنه ظهر لدى سكان المدن بشكل أقوى من سكان الريف، منها ممارسة الرياضة وارتداء ملابس حسب الموضة، واحترام خصوصيات الآخرين، والاهتمام بالمظهر أكثر، وذلك لأن هذه السلوكيات تتسم بطابع التقدمية، وتحتاج تفتحا وتفهما اجتماعيا، وإمكانيات مادية معينة لا تتوفر لدى سكان الريف بشكل كبير، رغم أنهم قد يرغبون في ممارستها. وفيما يخص السلوكيات المتعلقة بالإنجاز مثل التنافس من أجل النجاح، فنجد أنها أخذت اتجاها ايجابيا لدى المبحوثين، لكن ظهر أكثر لدى سكان المناطق الريفية.

– إن متابعة برنامج ستار اكاديمي جعلت المتمدرسين في طور المتوسط يمارسون السلوكيات المذكورة أكثر من المتمدرسين في الطور الثانوي، إلا في بعض السلوكيات التي تحتاج الجرأة لممارستها أو التعبير عنها، كإقامة علاقات غرامية، والأنانية وحب الذات، والتعصب للبلد والجهة، واحترام خصوصيات الآخرين، حيث أن المراهق الأكبر سنا والأعلى مستوى دراسيا أكثر وعيا وقدرة على التعبير عن ذاته، وعلى مواجهة الرفض الاجتماعي، لهذا نجده أكثر قدرة على ممارسة هذه السلوكيات، وعلى التعبير عنها بجرأة.


الخاتمــة

الخاتمة:

لقد حاولنا من خلال بحثنا هذا تشريح وفهم ظاهرة جديدة في الإعلام العربي، وهي برامج تلفزيون الواقع، من خلال تحليلنا لنموذج برنامج ستار أكاديمي، الذي يبث على القناة اللبنانية LBC، كما تناولنا جدلية مهمة تتمثل في علاقة هذه البرامج كمضمون إعلامي بالمجتمع، خاصة جمهور المراهقين الذين يشكلون أهم فئة من الجمهور الواسع المتابع لهذه النوعية من البرامج، وركزنا على تأثيرها في تنشئتهم الاجتماعية السلوكية والقيمية، ومن خلال النتائج التي توصلنا إليها في الجانب التطبيقي سواء في الدراسة التحليلية لبرنامج ستار أكاديمي، أو في الدراسة الميدانية لجمهور المراهقين، حاولنا الإجابة على التساؤلات التي طرحناها في إشكالية الدراسة على النحو التالي:

الإجابة على تساؤلات الدراسة:

التساؤل الأول:

ما هي القيم والسلوكيات التي تضمنها برنامج ستار أكاديمي في الفضائية اللبنانية LBC؟

تضمن برنامج ستار أكاديمي العديد من القيم، كما تضمن الكثير من السلوكيات منها الإيجابية ومنها السلبية، ونبينها فيمايلي:

- القيـــــــم:

الفئة الأولى: وهي الأكثر ظهورا في البرنامج: الحب، والصداقة، والمتعة، والثقة بالنفس، والجمال، والسعادة، والعمل، والانتماء، والعائلة، والهدوء، والمغامرة، والموهبة.

الفئة ثانية: وهي المتوسطة الظهور: النصيحة، والطموح، والانضباط، والمثابرة، والمسؤولية، والتعاون، واحترام الذات.

الفئة الثالثة: وتعتبر الأقل ظهورا مقارنة بما سبقها من قيم وهي: قيمة الشجاعة، والقدوة، والصبر، والإبداع، والنجاح، وحب الوطن، والأخوة، والحرية، والتسامح، والتعلم، والإيثار.

وخلصنا بعد تحليلنا لفئة القيم إلى أن برنامج ستار أكاديمي لم يهاجم القيم المراد تغييرها مباشرة وإنما حاول تغيير مفاهيمها وتمثلاتها الواقعية، فالصداقة لم تعد تلك العلاقة البريئة التي يحبذها مجتمعنا ويشجعها، بل استخدمت هذه القيمة لتغطية أفكار وسلوكيات سلبية جديدة مثل الإختلاط بدون حواجز بين الجنسين أو ما اصطلح عليه بالصداقة الجنسية، ويتم تغيير هذه القيم الأخلاقية المتعارف عليها في مجتمعاتنا تدريجيا وفقا لاستراتيجية طويلة المدى تزداد وتيرتها سرعة كلما زاد مركز وسائل الإعلام في المجتمع، بحيث يتم تحويل مدلولاتها لتشمل معاني وأهداف ومفاهيم إجرائية خارجة عن نطاقها أو حتى مناقضة لها.

- **السلوكيات:** وهي أيضا تنقسم إلى ثلاث فئات:

أولا: الأكثر ظهورا: الاختلاط بين الجنسين بدون حواجز، والنقد والتوجيه، والاستهلاكية المفرطة، وتمجيد الشهرة، والكلام غير المهذب واستفزاز الآخرين، والاهتمام بالشكل، والاهتمام بمشاركة الجمهور، والنرفزة والعصبية، والاستهزاء بالآخرين وعدم احترامهم، والإهمال، والتحدي والمنافسة، والأنانية والفردانية.

ثانيا: السلوكيات المتوسطة الظهور: تفهم وتشجيع الآخرين، والصراخ، وتسويق الذات، وسلوك الاستعراضية والتصنع، والحوار المنطقي البناء، والبكاء والحزن والإحباط، والرقص والميوعة، ومخالفة النظام العام والتمرد، الغيبة والنميمة، والخوف والتوتر، والفوضى.

ثالثا: السلوكيات الأقل ظهورا: الغرور، النفاق والتملق، والغيرة، والتعصب للبلد أو الجهة، والعناد، وعدم تقبل النقد، وعدم التسامح، وعدم احترام خصوصية الآخرين.

وبعد تحليلنا لفئة السلوكيات نقول أن برنامج ستار أكاديمي يعد من برامج إعلام العولمة التي تحاول التأثير في جمهورها خدمة لمصالح السوق، وذلك بإعتماد عدة ميكانيزمات منها تغطية الأفكار والرسائل والسلوكيات السلبية الجديدة -خاصة الاستهلاكية- بمجموعة من القيم المتعارف عليها في مجتمع الجمهور المستهدف، ولا ننكر التغيرات العميقة التي تشهدها العادات السلوكية كاللبس والأكل والعلاقات بين الجنسين وطرق الحديث...إلى غير ذلك منذ التسعينيات إلى الآن في المجتمعات العربية.

التساؤل الثاني:

ما هي الأشكال والقوالب الفنية التي يعتمد عليها برنامج ستار أكاديمي؟

1. **القائم بالاتصال:**

اهتممنا بداية بسمات المشتركين كقائمين بالاتصال في البرنامج، وتتراوح أعمارهم ما بين 17 سنة إلى 25 سنة، ويظهر من خلال ذلك أن البرنامج يركز على الفئات الأصغر سنا، وهو موجه لهم بدرجة أولى. أما جنسيات المشتركين الأكثر ظهورا في البرنامج فهي: لبنان، ومصر وتونس، تليها المغرب، والسعودية والكويت، أما فلسطين، والجزائر، والأردن، وسوريا والعراق فكان ظهورها بنسب قليلة جدا. ويؤدي أغلبية المشتركين الأغاني الشرقية العربية، وهناك منهم من يميل لأداء الأغاني الغربية خاصة منهم المغاربة (مواطنو بلدان المغرب العربي)، كما أن أغلب المشتركين يتميزون بمهارات فنية أهمها: العزف على آلة موسيقية، خاصة القيثارة والبيانو، إضافة لامتلاك المشترك تجربة سابقة في الغناء، وتجربة سابقة مع الموسيقى.

2. **البناء الشكلي العام للبرنامج**: وهو يتعلق بالجانب المادي الحامل لمضمون البرنامج، والذي يشكل الظروف العامة لأحداثه:

استخدم برنامج ستار أكاديمي مجموعة أو خليطا من القوالب الفنية، مما يجعل متابعته ممتعة وغير مملة، ومنها: الدراما الواقعية (ما يسمى بتمثيل الواقع)، التقديم الإذاعي، الغناء، لقاءات الفنانين، التصريح (أو ما يسمى بالحديث المباشر)، الرقص والاستعراض، الريبورتاج، البورتريه. لكن تبقى الدراما الواقعية هي القالب الفني الأكثر استخداما فيه. أما فيما يتعلق باللغات أو اللهجات المستخدمة في البرنامج، فنجد أن اللهجة اللبنانية هي الأكثر استخداما في حوارات البرنامج، تليها لهجة بلدان المغرب العربي (تونس، والجزائر والمغرب)، ثم ظهرت بقية اللهجات المشرقية الأخرى (كالسورية، والأردنية، والفلسطينية، والعراقية)، واللهجة المصرية. وجاءت اللهجة الخليجية في خاتمة اللهجات. وفيما يخص اللغات فبرزت كل من اللغتين الإنجليزية والفرنسية على التوالي. أما ما يخص أهم اللغات واللهجات المستخدمة في أغاني البرنامج، فكانت اللغة الإنجليزية الأولى، تلتها اللهجة المصرية، ثم اللهجة اللبنانية أما بقية اللهجات العربية الأخرى سواء المشرقية لهجة الخليج العربي أو اللهجة المغربية (المغرب العربي) فكان استخدامها قليل جدا، وكذلك الأمر بالنسبة لبقية اللغات الغربية كاللغة الفرنسية، واللغة الإيطالية، أما اللغة العربية الفصحى فتم تجاهلها وإقصاؤها نهائيا.

ويعبر نوع اللباس المستخدم في البرنامج عن توجهات القائمين عليه وعلى القيم التي يروج لها. فأكثر أنواع اللباس استخداما هي من النوع الفاضح جدا، والنوع الفاضح نوعا، وتم استخدام هذه النمط من اللباس بطرق قادرة على التأثير في الجمهور خاصة المراهقين، رغم أن ذلك لا يستجيب لقيمنا. وقد استخدمت الألوان أيضا بطرق جذابة وفنية، سواء في أساليب تنسيقها أو مزجها مع بعضها البعض، وذلك مع مراعاة جزئيتين تتعلق الأولى بعوامل التسويق والموضة في كل سنة. واستجابة لهذا العامل تم استخدام اللون البنفسجي والزهري والرمادي بكثرة، أما الجزئية الثانية فتتعلق بطبيعة الألوان في حد ذاتها، إذ تم التركيز على الألوان الحيوية المفضلة من قبل الفئات الشابة مثل: الذهبي، والأزرق، والفضي، والأحمر، والأخضر، وكلها ألوان صارخة وحيوية مناسبة للفترة العمرية سواء للمشتركين في البرنامج أو للمتتبعين من الفئات الأصغر سنا أو بالنسبة لطبيعة البرنامج الفنية في حد ذاتها.

وكنتيجة عامة فإن جانب البناء الشكلي للبرنامج تم بطريقة إحترافية وجذابة ومتقنة فنيا ومتميزة، وارتكز على عنصر التنويع والتجديد وكسر كل القواعد التقليدية المألوفة في انتاج البرامج، لهذا استطاع جذب جمهور المراهقين لمتابعته، وحقق أكبر نسبة متابعة. يؤكد ذلك ما أشارت إليه الدراسة الميدانية من أن 82% من المبحوثين معجبين بالبرنامج، كما أن أغلبية المراهقين الجزائريين بدأو متابعتهم لبرنامج ستار أكاديمي نتيجة إعجابهم الشخصي به.

التساؤل الثالث:

ما هي دوافع متابعة المراهقين لبرنامج ستار أكاديمي وما هي عادات وأنماط هذه المتابعة؟

تتابع المراهقات الجزائريات برنامج ستار أكاديمي أكثر من المراهقين الذكور، وكذلك يتابعه سكان المناطق الحضرية أكثر من المناطق الريفية. وقد كانت متابعة أغلبية المراهقين الجزائريين لبرنامج ستار أكاديمي نتيجة إعجابهم الشخصي به أولا، وثانيا نتيجة تأثير أصدقائهم. وهذا يؤكد حقيقتين، الأولى وجود عناصر جديدة وجاذبة للمراهقين في البرنامج في حدّ ذاته تجعلهم يتابعونه، والحقيقة الثانية تأثير المحيط والعلاقات الاجتماعية على استخدام الفرد المراهق لوسائل الإعلام، خاصة جماعة الرفاق.

وتعتبر الدوافع النفعية هي التي حركت المراهقين لمتابعة البرنامج، حيث احتل كل من عنصر مواكبة أحداث البرنامج وعنصر مناقشة الأصدقاء فيه، وتشجيع المشتركين الجزائريين المرتبتين الأولى والثانية على التوالي، وهذا يتناسب مع حاجات المراهقين مثل: إثبات الذات، وإقامة علاقات اجتماعية مرضية مع جماعة الرفاق، وتحقيق مكانة اجتماعية بينهم نتيجة امتلاك معلومات جديدة. يليها دافع التسلية والترفيه، ودوافع معرفية هي اكتشاف عالم الشهرة والنجومية، والفضول وحب الإطلاع على حياة الآخرين، واكتشاف الثقافات العربية المختلفة.

وقد انقطع أغلبية المراهقين الجزائريين عن متابعة البرنامج، خاصة في الموسم الأول والموسم الرابع، نتيجة انقطاع المشاركة الجزائرية، وهذا يدل على أن متابعة البرنامج نابع من إحساس بالتمثيل والمشاركة، كذلك أهمية المنافسة والعصبية الوطنية كدافع لمتابعة البرنامج. ويتابع المراهقون الجزائريون برنامج ستار أكاديمي أحيانًا، وحسب الوقت المتوفر لدى المراهق بنسبة كبيرة، خاصة لدى الإناث أكثر من الذكور، ولدى سكان المدن أكثر من سكان المناطق الريفية.

يتابع المراهقون الجزائريون من كلا الجنسين ومن كلا المنطقتين السكنيتين البرنامج مع بعض أفراد الأسرة خاصة من نفس الجنس أي (الأم والأخوات) بالنسبة للبنت، والإخوة بالنسبة للولد. وذلك لوجود الحواجز الاجتماعية الناتجة عن ثقافة المجتمع، وأحكامه التي تضبط العلاقات الأسرية بمعايير الحياء المتبادل بين الجنسين، والذي قد تخدشه كلمة إيحائية، فكيف بالصورة الواضحة والصريحة، وما يؤكد ذلك أن أغلبية المراهقين الجزائريين يشعرون بالإحراج عند متابعة البرنامج مع الأولياء، خاصة سكان المناطق الريفية. وأهم مسبب للإحراج هو طريقة اللباس، والاختلاط بين الجنسين دون وجود حواجز وحدود، وبعض السلوكيات، والعلاقات الغرامية بين المشتركين.

ويتدخل أغلبية الأولياء لمنع أبنائهم المراهقين من متابعة البرنامج، خاصة سكان المناطق الريفية أكثر من قاطني المناطق الحضرية، والإناث أكثر من الذكور، وذلك لسببين هما: أنه يلهي المراهقين عن الدراسة ولأنه مناف للأخلاق والدين والعادات والتقاليد.

التساؤل الربع:

ما طبيعة تفاعل المراهقين الجزائريين مع برنامج ستار أكاديمي، وما هي مواقفهم وآراؤهم حوله؟

يتفاعل المراهقون الجزائريون مع برنامج ستار أكاديمي على عدة مستويات:

- **المستوى الأول (مناقشة أحداثه):** يناقش أغلبية المراهقين أحداث البرنامج بعد انتهائه، وذلك كلما كانوا أصغر سنًا، خاصة الإناث أكثر من الذكور، ويتركز موضوع النقاش أساسًا حول العلاقات الغرامية بين المشتركين في البرنامج، التي تعد من أهم عوامل الفرجة والإثارة، وهذا يدل على أهمية المحيط الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية كعنصر وسيط بين المادة الإعلامية وجمهورها، فعملية التأثير ليست مباشرة بل هناك مرشحات اجتماعية، أهمها العلاقات الاجتماعية التي تدعم المراهق في علاقته بالبرنامج وتوجهه، سواء كانت أسرية، أو وسط جماعة الرفاق، كما تدل المناقشة على مدى اهتمام المراهقين بالبرنامج.
- **المستوى الثاني (هو المشاركة في البرنامج عن طريق SMS):** حيث نجد أن أغلبية المراهقين لم يشاركوا في البرنامج، خاصة منهم سكان الريف وذلك لوجود عوامل منها: اقتصادية واجتماعية وثقافية. أما أغلبية من شاركوا فكان التصويت السبب الرئيسي وراء ذلك، أي ممارسة سلطة إنقاذ مشترك أو إخراجه من البرنامج، أو التعبير عن رغبة في توجيه البرنامج لمنحى معين، هو أساس التفاعل مع البرنامج عن طريق SMS.
- **ثالث مستوى(هو الرغبة والتفكير في الإشتراك في البرنامج كطلاب):** يلاحظ أن أغلبية المراهقين الجزائريين لا يرغبون في الإشتراك في البرنامج. خاصة الإناث أكثر من الذكور، وسكان المناطق الريفية أكثر من قاطني المناطق الحضرية. وأهم سبب لهذا هو: وجود عوائق اجتماعية مرتبطة بالمحيط والعلاقات الاجتماعية. فالأسرة والمجتمع لا يسمحان بذلك، وبالتالي فمؤسسات التنشئة الاجتماعية الأولية ما زالت تملك سلطة على أبنائها، وهي التي توجه علاقاتهم بمحتوى وسائل الإعلام بشكل كبير، خاصة في المناطق الريفية، فالمحيط الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية، عنصران مهمان في تحديد تفاعل الفرد مع برامج تلفزيون الواقع ومضامينها.
- **المستوى الرابع(تقليد المشتركين المفضلين لدى المراهق في البرنامج):** ولقد وجدنا أن أغلبية المراهقين لا يقلدون المشتركين المفضلين لديهم خاصة الذكور، وسكان المناطق الريفية، والأكبر سنا والأعلى مستوى دراسيا.

إن أغلبية المراهقين الجزائريين معجبون ببرنامج ستار أكاديمي، لاسيما الأصغر سناً والأقل مستوى دراسي. ويعتبر المراهقــون الجزائريون أن أهم إيجابيات البرنامج هي فتح فرص للنجاح وتحقيق الذات أمام الشباب العربي. وهذا العنصر يفتقده المراهق في واقعه كثيرًا خاصة مع الأزمات التي يعانيها المجتمع الجزائري. العنصر الثاني هو توحيد الشباب العربي، وذلك من خلال جمعهم في برنامج واحد وتمكينهم من إقامة علاقات صداقة فيما بينهم. كذلك نجد عنصرا مهما وهو جمع الشباب العربي المتابع للبرنامج على شاشة واحدة لمشاهدة برنامج واحد. أما ما عدا ذلك فلا مجال للحديث عن الوحدة، لأن المنافسة التي تتحكم في سير أحداث البرنامج تجعل مجال الصراع والفرقة أكثر حضورًا، ويكفي الإشارة لما يحدث عندما يتنافس مشتركان من بلدين عربيين بينهما علاقة تنافر مثلا: الجزائر والمغرب، أو مصر والجزائر.

وأهم سلبيات البرنامج حسب رأي المراهقين الجزائريين هي حياة الاختلاط بين الجنسين، عدم احترام عادات المجتمع العربي. وهذا يدل على وجود وعي اجتماعي لدى المراهقين، ووجود إطار مرجعي وقدرة تمكنهم من نقد البرنامج.

أما عن القصص الغرامية التي تنشأ بين المشتركين، فهي لا تعجب أغلبية المراهقين الجزائريين، فهي برأيهم نتيجة الاختلاط بين الجنسين، ومفبركة للإثارة وجذب الجمهور لزيادة شهرة المشترك. وكذلك فإن البرنامج بصورة عامة لا يتناسب مع قيم مجتمعنا، وما يلفت النظر أن الإناث أكثر وعيًا بذلك من الذكور، وكذلك سكان المناطق الريفية أكثر من قاطني المناطق الحضرية.

التساؤل الخامس:

ما هو التأثير الذي تتركه متابعة فئة المراهقين لبرنامج ستار أكاديمي على قيمهم وسلوكياتهم؟

إن متابعة المراهقين الجزائريين لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهم يتمسكون بالقيم الاجتماعية المذكورة في حياتهم أكثر، خاصة منها ما يتناسب مع المرحلة العمرية التي يمرون بها أهمها: الطموح، وحب الوطن، والمثابرة، والشجاعة، والصداقة، والحب، وحسن المعاملة، والحرية، والتسامح، والانضباط، والتعاون، واحترام العمل، والمتعة والمغامرة واحترام الذات والمسؤولية والجمال والإبداع والانتماء. وقد ظهرت أغلبية هذه القيم أثناء التحليل الكمي للبرنامج في المراتب الأولى منها قيمة الحب والصداقة اللتين احتلتا المرتبة الأولى والثانية بالترتيب، وقيمة حب الوطن.

هناك تقارب بين الجنسين فيما يخص تأثير متابعتهم للبرنامج على تمسكهم بالكثير من القيم المذكورة سابقا، لكن يظهر التفاوت بنسبة قليلة في الكثير من القيم، حيث أن الإناث يعتقدن أن متابعتهن لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهن يتمسكن أكثر من الذكور بالقيم التالية: قيمة الطموح، وحب الوطن، والتعاون، والصداقة، واحترام العمل، والانضباط، واحترام الذات، والمسؤولية، وحسن المعاملة،

والإبداع، والمثابرة، والشجاعة، وذلك لأن الإناث أكثر تأثرا بالبرنامج من الذكور. وهناك قيم كان التفاوت فيها لصالح الذكور، وأغلبها يعبر عن مساحة الحرية التي ينعم بها الذكور أكثر من الإناث، كقيمة الحرية والانتماء، والمغامرة، والحب والمتعة والجمال والتسامح.

كلما زاد المستوى الدراسي والعمر الافتراضي للمراهق زاد وعي المراهق وزاد ارتباطه بواقعه، وبالتالي قل تأثير متابعته للبرنامج على تمسكه بالقيم المذكورة، إذ أنه لا يحتاج لبرنامج معين لتأكيد هذه القيم، وينسحب هذا الحكم على كل القيم المذكورة، إلا قيمة الحب إذ نجد أن الوضعية تختلف، فكلما زاد عمر المراهق ومستواه الدراسي زاد تأثير متابعة برنامج ستار أكاديمي على زيادة تمسكه بها. وقد يعود ذلك لمدى الحرية والوعي الذي يتمتع به المراهق الأكبر سنا، مما يجعله أكثر تعبيرا عن ذاته، كما أن حاجته للحب والتقدير الاجتماعي وميله للجنس الآخر تزداد أكثر، لهذا نجده أكثر تمسكا بهذه القيمة، وخاصة من خلال تعرضه لبرنامج ستار أكاديمي، الذي يعرض نماذج من علاقات الحب والغرام.

إن المبحوثين من كلا المنطقتين السكنيتين كانت إجاباتهم حول تأثير برنامج ستار أكاديمي على تمسكهم بالقيم المذكورة كانت في اتجاه ايجابي، لكن هناك تفاوت بين المنطقتين السكنيتين، حيث أن بعض القيم كان الاتجاه الإيجابي فيها لدى سكان المنطقة الريفية أكثر، أهمها: قيمة حب الوطن، واحترام العمل، والشجاعة، والتسامح، والمسؤولية، والانتماء والحرية، وهي تنتشر في المجتمع الريفي نظراً لطبيعة الحياة الاقتصادية والاجتماعية. وبعضها الأخر كان لدى سكان المنطقة الحضرية أكثر، حيث نجد أن قيمة احترام، والطموح، والمغامرة، والانضباط، والحب، والصداقة، وحسن المعاملة، والجمال ظهرت لدى سكان المناطق الحضرية أكثر.

إن متابعة المراهقين الجزائريين لبرنامج ستار أكاديمي تجعلهم يمارسون سلوكيات ايجابية أكثر، مثل: ممارسة الرياضة، واحترام خصوصيات الآخرين، والتنافس من أجل النجاح، وقد ظهرت هذه السلوكيات من خلال تحليل البرنامج بشكل واضح، حيث تمت الإشارة إلى فوائد الرياضة، والتركيز على الروح التنافسية. وكذلك الأمر بالنسبة للسلوكيات المسكوت عنها والمتقبلة اجتماعيا مثل: الاهتمام بالمظهر أكثر، وارتداء ملابس حسب الموضة أو مكتوب عليها شارة ستار أكاديمي. وهذا يدل على انتشار سلوكيات وقيم احتلت المراتب الأولى في التحليل الكمي للبرنامج بين أفراد الجمهور، مثل: الاستهلاكية المفرطة والاهتمام بالمظهر وقيمة الجمال. دون أن تدفعهم هذه المتابعة لممارسة السلوكيات السلبية وفقا لأحكام المجتمع وقيمه، التي تظل مرفوضة من قبلهم منها: الأنانية وحب الذات، رغم أنها ظهرت بنسبة كبيرة في التحليل، وتأخير الصلاة وعدم الاهتمام بها.

إن متابعة برنامج ستار أكاديمي لا تجعل المبحوثين من كلا الجنسين يمارسون أغلبية السلوكيات السلبية. ولكن يوجد تفاوت بين الجنسين فيما يخص بعض السلوكيات مثلا: جعلت متابعة البرنامج الذكور أكثر من الإناث يتأخرون في القيام بالواجبات الدراسية، سلوك الأنانية وحب الذات،إقامة علاقات غرامية، وتقليد بعض أبطال البرنامج في قص الشعر، وممارسة الرياضة، والعصبية للبلد أو الجهة، ارتداء ملابس مكتوب عليها شارة ستار أكاديمي، كذلك تقليد بعض أبطال البرنامج في المظهر، كلها سلوكيات يمارسها الذكور أكثر من الإناث. وهناك سلوكيات كانت الإناث أكثر موافقةً على أن متابعتهن لبرنامج ستار أكاديمي جعلتهن يمارسنها أكثر من الذكور، منها إتباع رجيم محدد في الأكل، والاهتمام بالمظهر أكثر، والحرص على التنافس من أجل النجاح، وارتداء ملابس حسب الموضة. حيث تتدخل طبيعة كل جنس وخصائصه النفسية والاجتماعية في تحديد مدى ممارسته لأي سلوك نتيجة متابعته للبرنامج. واتفق كلا الجنسان على عدم تأثير متابعتهم للبرنامج على تقليد أبطاله في نمط الحديث، والاهتمام بالصلاة.

إن متغير منطقة السكن مؤثر في تحديد تأثير متابعة برنامج ستار أكاديمي على ممارسة المراهقين للسلوكيات المذكورة سابقا، حيث نجد أن هناك تفاوت في الكثير من السلوكيات بين المنطقتين، فمعظم السلوكيات التي تعتبر جريئة نوعا ما أو سلبية في المجتمع أجاب عليها المراهقون باتجاه سلبي لكن ظهر هذا الاتجاه أكثر عند سكان المنطقة الريفية مثلا: ارتداء ملابس مكتوب عليها شارة ستار أكاديمي، والتأخر في القيام بالواجبات الدراسية، وإقامة علاقات غرامية، وتقليد بعض أبطال البرنامج في قص الشعر، وإتباع رجيم محدد في الأكل، والعصبية للبلد أو الجهة، والأنانية وحب الذات. وهناك بعض السلوكيات التي كانت إجابات المراهقين عليها في اتجاه إيجابي، لكنه ظهر لدى سكان المدن بشكل أقوى من سكان الريف، منها ممارسة الرياضة وارتداء ملابس حسب الموضة، واحترام خصوصيات الآخرين، والاهتمام بالمظهر أكثر، وذلك لأن هذه السلوكيات تتسم بطابع التقدمية، وتحتاج تفتحا وتفهما اجتماعيا، وإمكانيات مادية معينة لا تتوفر لدى سكان الريف بشكل كبير، رغم أنهم قد يرغبون في ممارستها. وفيما يخص السلوكيات المتعلقة بالإنجاز مثل التنافس من أجل النجاح، فنجد أنها أخذت اتجاها ايجابيا لدى المبحوثين، لكن ظهر أكثر لدى سكان المناطق الريفية.

إن متابعة برنامج ستار أكاديمي جعلت المتمدرسين في طور المتوسط يمارسون السلوكيات المذكورة أكثر من المتمدرسين في الطور الثانوي، إلا في بعض السلوكيات التي تحتاج الجرأة لممارستها أو التعبير عنها، كإقامة علاقات غرامية، والأنانية وحب الذات، والتعصب للبلد والجهة، واحترام خصوصيات الآخرين، حيث أن المراهق الأكبر سنا والأعلى مستوى دراسيا أكثر وعيا وقدرة على

التعبير عن ذاته، وعلى مواجهة الرفض الاجتماعي، لهذا نجده أكثر قدرة على ممارسة هذه السلوكيات، وعلى التعبير عنها بجرأة.

وفي الختام دخلت برامج تلفزيون الواقع ومنها برنامج ستار أكاديمي السوق الإعلامية العربية مع بداية الألفية الثالثة، حيث استقبلته الفضائية اللبنانية LBC باعتبارها إحدى الفضائيات العربية التي تمثل المستهلك الأول للمنتجات الإعلامية الغربية، وقامت بتسويقه للمستهلك الثاني وهو الجمهور العربي وخاصة المراهقون. ولقد ركزنا على هذه الفئة بالذات، باعتبارهم أهم مشروع يمكن للمجتمع الاستثمار فيه. من خلال تنشئتهم التنشئة الصالحة، لأن فترة المراهقة مرحلة مهمة في تكوين الشخصية والإطار المرجعي للإنسان، الذي يوجه سلوكياته واختياراته طوال حياته.

ولقد استطاع برنامج ستار أكاديمي في مدة وجيزة جدا أن يبني علاقة وطيدة مع جماهير المراهقين، بجدته وأسلوبه المميز والمبتكر، واعتماده على عوامل جذب وإبهار متعددة، رغم أن هذا البرنامج كمضمون تلفزيوني جديد الشكل تم إستراد قالبه وإعادة إنتاجه حسب متطلبات وقواعد العولمة الإعلامية، التي تحاول الترويج للكثير من القيم والأفكار والنماذج السلوكية الدخيلة على البناء الثقافي والقيمي لمجتمعنا.

وختاما إن دراستنا هذه بكل ما تحمله من زلات وهنات هنا وهناك، إنما هي محاولة لفهم ظاهرة برامج تلفزيون الواقع، وكيفية تفاعل المراهق الجزائري معها كظاهرة جديدة دخلت مجال الإعلام العربي، ومازالت بحاجة للتشريح لتفسيرها أكثر، وفهم علاقاتها بباقي الظواهر والمتغيرات المحيطة بها، كما أن مجال علاقة وسائل الإعلام بالتغيرات التي يشهدها البناء ألقيمي للمجتمعات المعاصرة، ومنها المجتمع الجزائري مازال بحاجة للكثير من الجهود البحثية حتى يتضح أكثر.

وأملي أنني قدمت في عملي هذا ما يفيد طلبة قسم الإعلام والمجتمع الجزائري، والله ولي التوفيق.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتـــــــــــب:

باللغة العربية

1- **القرآن الكريم**.

2- أحمد الجمل (علي): **القيم ومناهج التاريخ الإسلامي (دراسة تربوية)**، عالم الكتب، القاهرة، 1996.

3- إسماعيل قباري (محمد): **أسس البناء الاجتماعي- دراسة تكاملية للنظم الاجتماعية-**، د ط، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، د ت.

4- .أ. سمولﻼ (رودني): **حرية التعبير في مجتمع مفتوح**، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، ط: 01، الجمعية المصرية، القاهرة، مصر، .1995

5- أندريفيجيك (مارك): **تلفزيون الواقع**، ترجمة: أديب خضور، د ط، المكتبة الإعلامية، دمشق، سوريا، 2007.

6- آير (ريشارد): **قراءة في علموا أولادكم القيم**، ترجمة: محمد عدنان السبيعي ومحمد بشار البيطار، دار العظماء، ط:01، دمشق، سوريا، 1998.

7- بارنفيلد (غراهام) وكلارك (برنار) وموبليبيك (فيكتوريا) ودنكلي(كريستوفر) وكامينغ (دولان): **تلفزيون الحقيقة**، ترجمة: أديب خضور، ط: 01، المكتبة الإعلامية، دمشق، سوريا، .2005

8- بركات (حليم): **المجتمع العربي المعاصر(بحث استطلاعي اجتماعي)**، ط: 08، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2004.

9- بن عبد الله المحيّا (مساعد): **القيم في المسلسلات التلفازية (دراسة تحليلية وصفية مقارنة لعينة من المسلسلات التلفازية العربية)**، د ط، دار العاصمة، الرياض، المملكة العربية السعودية، د ت.

10- بن مرسلي (أحمد): **مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال**، ط:02، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، د ت.

11- بوحوش (عمار): **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995.

12- خضور (أديب): **سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون (الدراما التلفزيونية)**، ط:01، دار الأيام، الجزائر، 1999.

13- خليل عمر (معن): **مناهج البحث في علم الاجتماع**، د ط، دار الشروق، مصر، 1995 .

14- الدناني (عبد المالك): **تطور تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات**، د ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2005.

15- الذوادي (محمود): **التخلف الآخر عولمة الهويات الثقافية في الوطن العربي والعالم الثالث**، ط: 01، دار الأطلسية، تونس، 2002.

16- الرضا (هاني) ومحمد عمار (رامز): **الرأي العام والإعلام والدعاية**، ط: 01، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1998.

17- الرشدان (عبد الله): **علم اجتماع التربية**، ط:01، دار الشروق، عمان، الأردن، د ت.

18- سعود قطام السرحان (محمود): **الصراع القيمي لدى الشباب العربي-دراسة حالة الأردن-**، د ط، وزارة الثقافة الأردنية، عمان، الأردن، 1994.

19- سلمان (عبد الباسط): **عولمة القنوات الفضائية**، ط: 01، الدار الثقافية، القاهرة ، مصر، 2005.

20- شرادي (نادية): **التكيف المدرسي للطفل والمراهق على ضوء التنظيم العقلي**، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.

21- شطاح (محمد): **قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والأيديولوجيا (دراسات في الوسائل والرسائل)**، د ط، دار الهدى، الجزائر، 2006.

22 - شمال حسن (محمود): **الصورة والإقناع دراسة تحليلية لأثر خطاب الصورة في الإقناع**، ط: 01، دار الآفاق العربية، 2006 م، القاهرة، مصر، ص: 51.

23- عبد الجبار الحديثي (مؤيد): **العولمة الإعلامية والأمن القومي العربي**، دار الأهلية، ط: 01، عمان، الأردن، 2002.

24- عبد الرحيم على (أسامة): **القيم التربوية في صحافة الأطفال (دراسة في تأثير الواقع الثقافي)**، ط:01، دار إيتراك، القاهرة، مصر، 2005.

25- عبد العزيز الباهلي (محمد): **التلفزيون والمجتمع**، ط: 01، مكتبة المسار، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، د ت.

26- عبد الوهاب (عبد الباسط): **استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني**، د ط، المكتب الجامعي الحديث، صنعاء، اليمن، 2005.

27- عريفج (سامي) وحسين مصباح (خالد) ونجيب حواسين (مفيد): **في مناهج البحث العلمي وأساليبه**، ط:02، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 1999.

28- عزي (عبد الرحمان): **دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز**، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، د ت.

29- عدلي العبد (عاطف): **تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الإعلام والرأي العام (الأسس النظرية والنماذج التطبيقية)**، د ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003

30- العياضي (نصر الدين): **التلفزيون دراسات وتجارب**، د ط، دار هومة، الجزائر، د ت.

31- ظافر كبارة (أسامة): **برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال**، ط:01، دار النهضة العربية، مصر، 2003 .

32- كشك (منى): **القيم الغائية في وسائل الإعلام**، د ط، دار فرحة، القاهرة، مصر، 2003.

33- محسن كاظم الفتلاوي (سهيلة): **تعديل السلوك في التدريس**، ط:01، دار الشروق، عمان، الأردن، 2005.

34- محمد عبد الرحمن (حسين): **الإعلام والاتصال**، ط: 01، مؤسسة طيبة، مصر، 2006.

35- محمد العيسوي (عبد الرحمان): **مشكلات الشباب العربي المعاصر(دراسة ميدانية للوعي المروري لدى الشباب الخليجي)**، الدار الجامعية، د ط، الإسكندرية، 1992.

36- محمد الغذامي (عبد الله): **الثقافة التلفزيونية سقوط النخبة وبروز الشعبي**، ط:01، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المملكة المغربية، 2004.

37- محمد القذافي (رمضان): **علم نفس النمو والمراهقة**، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.

38- مراد (ماجدة): **شخصياتنا المعاصرة بين الواقع والدراما التلفزيونية**، ط:01، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2004.

39- ملفين دلفير وساندرا بول روكيش: نظريات الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرءوف، ط:03، الدار الدولية، القاهرة، مصر،1999.

40- منير حجاب (محمد): **أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية**، د ط، دار الفجر، القاهرة، مصر، د ت.

41- منير سنو (غسان): **القيم والمجتمع (نظم القيم السائدة عند طلبة الدراسات الشرعية في بيروت)**، ط:01، دار صادر، بيروت، 1997.

42- مهنا (فريال): علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، ط:01، دار الفكر، دمشق، سوريا، 2002.

43- ميخائيل معوض (خليل): **مشكلة المراهقين في المدن والريف(السلطة والطموح)**، دار المعارف، مصر، 1971.

44- هلال (راوية) وشتا (أحمد): **حاجات المراهقين الثقافية والإعلامية**، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، دط، 2006.

45- هـــ . كيت (فريد): **الخصوصية في عصر المعلومات**، ترجمة: محمد محمود شهاب، ط:01، مركز الأهرام للترجمة، القاهرة، مصر، .1999

46- الوافي (عبد الرحمان) وسعيد (زيان): **النمو من الطفولة إلى المراهقة**، د ط، دار الخنساء للنشر و التوزيع، الجزائر، د ت.

47- وينتج (أرؤف): **مقدمة في علم النفس**، ترجمة: عادل عز الدين الأسول وآخرون، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1992.

48- يسرى (محمد) ودعبس (إبراهيم): **الاتصال والسلوك الإنساني رؤية انثروبولوجية**، د ط، دار البيطاس، الاسكندرية، مصر، 1999.

باللغة الأجنبية:

49- Caroline Mauriat **:la Presse audiovisuelle** :1993/1994,2[em]ed, centre de formation et de perfectionnement des journalistes, 1993, Paris.

50 Damien LE GUY :**L'empire de la télé-réalité (ou comment accroître le « temps de cerveau humain disponible** », Presse de la Renaissance, paris, 2005.

51 Français BALLE : **médias et sociétés**, 9[em] ed, Montchrestien, paris

52- Hinri Bourgeois : **la télévision nous fait-elle la moral ? (medias et éthique du public)**, centurion, paris :1993.

53- Jaques GAUTEAND : **L'empire des écrans** , LE Pré aux Clercs, paris, 2002.

54 - Jérome BROUDON et Jean Michel FRODON :**L'œil critique de télévision,** 1[er]ed , De boek, bruxelles, Belgique, 2003, p :157.

55- Oliver GALLAND et Bernard ROUDET: **les valeur des jeans (tendencies en france depuis 20 ans),** L'HRMATTAN, paris, 2001.

56- Russel A. JUNES: **méthodes de recherche en sciences humaines** , traduction par : Nathalie BURNAY et Olivier SERVAIS ,1[er] éd, De Boeck Université, paris.

القواميس والموسوعات:

57- أنيس (إبراهيم) وآخرون: **المعجم الوسيط**، ج: 01، ط : 02، دار المعارف، مصر.

58- ابن منظور: **لسان العرب المحيط**، المجلد:04، ط: 01، دار الفكر، بيروت، لبنان، 1990.

59- حموي(يحي): **المنجد في اللغة العربية المعاصرة**، ط : 02، دار المشرق، بيروت، لبنان، 2001

60- الكيالي(عبد الوهاب): **الموسوعة السياسية**، ج:04، ط: 03، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، عمان، الأردن، 1995.

مذكرات ودراسات:

باللغة العربية

61- بكار بنت طاعة الله: قراءة الصحف اليومية والقيم الشخصية – دراسة تحليلية وتطبيقية لقيم شوارتز وقراء عاصمة الأغواط، **رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال**، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2001،

62- بوعلي (نصير): أثر البث التلفزيوني الفضائي المباشر على الشباب الجزائري –دراسة تحليلية-: **أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال**، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر،2003/2002

63- بومعيزة (السعيد): أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب – دراسة ميدانية بمنطقة البليدة-، **أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال**، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر،2006/2005.

64- تيطاوني(الحاج): جمهور وسائل الإعلام في عصر العولمة وواقع مشاهدة القنوات الفضائية في الجزائر، **رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال**، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2002 .

65- خطيب (عمر): دور الإعلام في إثارة طموحات الشباب ودور الإعلام في توجيه الشباب، **أبحاث الندوة العالمية الخامسة بالمركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب الرياضي.**

64- عز الدين بطروخة (محمد): الإعلام ودوره بالوفاء بحاجات الشباب في مجتمع متغير، **أبحاث الندوة العالمية الخامسة بالمركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب الرياضي.**

66- ناصر (منير): الترقية في وسائل الإعلام ودوره في شغل أوقات الفراغ لدى الشباب، **أبحاث الندوة العالمية الخامسة بالمركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب الرياضي.**

67- هارون (مليكة): الإتصال في أوساط الشباب في ظل التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال (دراسة ميدانية تحليلية عن عينة من شباب ولاية تيبازة خلال صيف 2004)، **رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال**، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2005/2004.

باللغة الأجنبية:

68 - Servet ERTUL :**valeurs représentations des lycéens et étudient ,Neuviém Forum Le Monde Le Mans :QUELLES VALEURES POUR DEMAIN?**, 24,25 et26 october 1997, Seuil, paris.

الجرائد والمجلات:

باللغة العربية

69 - أبو زيد (أحمد): بيير بورديو والتجربة الجزائرية، **مجلة العربي**، عدد:530، يناير2003، وزارة الإعلام بدولة الكويت، الكويت.

70 - البدوي (عبد المجيد): العولمة والثقافة ووسائل الاتصال الجماهيري، **مجلة الإذاعات العربية**، عدد: 03، 2001، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس.

71 - بن الشيخ (عبد القادر): فضاءات التنشئة الاجتماعية وثقافة المشاهد والمشاهدة، **مجلة الإذاعات العربية**، عدد: 01، 2006، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس.

72 - بهجت الشّمري (هبة الله): الشباب وبرامج تلفزيون الواقع، **مجلة الإذاعات العربية**، عدد:02، 2005، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس.

73 - بو علي (نصير): البث التلفزيوني المباشر والحضارة القادمة، **مجلة الإذاعات العربية**، عدد: 04، 2004، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس.

74 – حسن السّاعاتي سامية: فضاءات التنشئة الإجتماعية وثقافة الإستهلاك، **مجلة الإذاعات العربية**، عدد: 01، 2006، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس.

75 - الحكيم التورزي(فتحي): تلفزيون الواقع مقاربة نفسية، **مجلة الإذاعات العربية**، عدد01،2005، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس.

76 - الحمامي (الصادق): ما وراء تلفزيون الواقع، **مجلة الإذاعات العربية**، عدد: 01، 2005، تونس، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس.

77- خواجة (أحمد): تلفزيون الواقع بين الواقع واللاواقع، **محلة الإذاعات العربية**، عدد01، 2005، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس.

78 - الزرن (جمال): عن تلفزيون الواقع وإليه: بداية الواقع أم نهاية الأسطورة...؟، عدد01، 2005، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس.

79 - دعسة (حسين): السينما الأجنبية والهوية الثقافية العربية، العولمة والهوية، **المؤتمر العلمي الرابع لكلية الآداب والفنون لجامعة فيلادلفيا**، عمان، 1999.

80- السلطاني (هندة): التربية الميدياتيكية في العالم النامي(أي إعلام؟، أي جيل؟)، **مجلة الإذاعات العربية**، عدد02، 2005، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس.

81 - شلبي منصور(ذرة): وسائل الإعلام والاتصال والتنشئة الإجتماهية، **مجلة الإذاعات العربية**، عدد:01، 2006، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس.

82 - عزي (عبد الرحمان): الإعلام والبعد الثقافي(من القيمي إلى المرئي)، **المجلة الجزائرية للاتصال**، العدد: 13، الجزائر،1996.

83 - عسلون(بن عيسى): خصوصيات تلفزيون الواقع، مجلة الإذاعات العربية، عدد: 01، 2005، اتحاد الإذاعات العربية، تونس.

84 - العياري (المنصف): تلفزيون الواقع أي تلفزيون وأي واقع؟، **مجلة الإذاعات العربية**، عدد:01، 2005، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس.

85 - العياضي (نصر الدين): تلفزيون الواقع رهانات التسلية، **مجلة الإذاعات العربية**،عدد:01، 2005، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس.

86 - العياضي (نصر الدين): كيف نحمي وسائل الاتصال الجماهيري؟ ومن يحمي المجتمع منها، **مجلة الإذاعات العربية**، عدد: 01، 2001، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس.

87 - العياضي (نصر الدين): الصورة في وسائل الإعلام العربية، **مجلة إذاعات الدول العربية**، عدد:01، 2006، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس.

88 - ماتيلار (أرمان):أصوات غير متساوية، **مجلة رسالة اليونسكو**، اليونسكو، فيفري، 1995م، القاهرة، مصر.

89 - معوض إبراهيم (محمد): ديكور البرامج التلفزيونية غير الدرامية، **مجلة إذاعات الدول العربية**، العدد: 03، 2004، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس.

90 - ميشال سينيكال: التفاعلية مسألة أخذ وعطاء، **مجلة رسالة اليونسكو**، اليونسكو، فيفري، 1995، القاهرة، مصر.

91 – الهرقام (عبد الحفيظ): الأغنية العربية الحديثة وتأثيرات العولمة، **مجلة الإذاعات العربية**، العدد: 03، 2001، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس.

92 – الهرقام(عبد الحفيظ): أي نظرة لتلفزيون الواقع، **مجلة الإذاعات العربية**، عدد: 01، 2005، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس.

93 – الوناس(المنصف): التلفزة والشباب والتنشئة، تواصل أم تنافس، **مجلة الإذاعات العربية**، عدد: 02، 2002، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس.

94– الوناس(المنصف): مضامين العولمة الاتصالية والثقافية، **مجلة الإذاعات العربية**، عدد: 03، 2001، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس.

باللغة الأجنبية:

95 - Jean-Perre Esquenazi : loft story une experience de déliaison, **Media Morphoses** ,N :05, Juin 2002, Institut national de l'udiovisuel, paris.

مواقع الأنترنيت:

96– إغبارية(أسماء): **الفضائيات العربية قناة للهروب من الواقع**، حملت يوم 2009/08/10 م، عن الرابطة الإلكترونية:

http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=21620

97– **الاقمار الصناعية العربية**، حملت بتاريخ: 2008/03/21، عن الرابطة الإلكترونية:

http://4flying.com/showthread.php?t=39767

98– **أساتذة ستار أكاديمي**: حملت بتاريخ 02/12/ 2009، عن الرابطة الإلكترونية:

http://www.wikeez.com/ar/people/%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%B9-%D8%A3%D8%A8%D9%8A-%D8%B1%D8%B9%D8%AF

99– **تلفزيون الواقع يقدم برنامج عيش سفاري للأطفال العرب**، حملت بتاريخ: 2006/012/05، عن الرابطة الإلكترونية:

http://www.alwatanvoice.com/arabic/news.php?go=show&id=26173

100– الحاج(عبد الكريم): **تلفزيون الواقع يقلب مقاييس الشهرة في الغرب يحول الإنسان إلى سلعة للفرجة ويبيع الابتذال بتغليف جديد**، حملت يوم 2007/02/13 م، عن الرابطة الإلكترونية:

http://www.aawsat.com/details.asp?section=25&article=342991&issueno=9908

101- الحيزاوي(عبد الكريم): **وثيقة تنظيم البث الفضائي العربي- المعادلة المنشودة بين التنظيم والحرية-**، صدر هذا البحث بمجلة إذاعات الدول العربية، عدد:01، 2008، حملت بتاريخ: 2008/05/02 عن الرابطة الإلكترونية:

ttp://www.arabmediastudies.net/index.php?option=com_content&task=view&id=225&Itemid=101

102- ساندرا كوبرين: **برامج التلفزيون تدفع النساء نحو مستويات متدنية**، حملت بتاريخ: 2008/11/09، عن الرابطة الإلكترونية:

http://www.awomensenews.org/article.cfm?aid=2615&context=archive

103- عبد الرحيم خليل(سعادة): **تلفزيون الواقع في الإعلام الصهيوني**، حملت بتاريخ: 2004/12/10، عن الرابطة الإلكترونية:

http://www.mebjournal.com/arabic/index.php?option=com_content&task=view&id=323&Itemid=2

104- علي صالح(محمد): **ثورة تلفزيون الواقع هل فتحت بابا للحرية عند العرب؟**، العدد: 10235، 6 ديسمبر 2006، حملت بتارخ: 29/ 2008/06، عن الرابطة الإلكترونية:

http://www.asharqalawsat.com/details.asp?section=19&issue=10235&article=395417

105- العياري(المنصف) والقادري عيسى(نهوند) وزعموم(خالد): **ظاهرة تلفزيون الواقع وامتدادها في الفضائيات العربية**، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2008، حملت بتاريخ: 2008/12/09، عن الرابطة الإلكترونية:

http://www.asbu.net/asbutext/pdf/etude/etude_2008_11.pdf

106- العياري(المنصف): **القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية**، عدد: 56، 2006، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، ص:41، حملت بتاريخ: 2009/08/05، عن الرابطة الإلكترونية:

http://www.arabmediastudies.net/index.php?option=com_content&task=view&id=318&Itemid=159

107- العياضي(نصر الدين): **تلفزيون الواقع في المنطقة العربية (بين التجانس الثقافي والنسبية الثقافية)**، دراسة منشورة في كتاب ثورة الصورة، المشهد الإعلامي وفضاء الواقع، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008، حملت بتاريخ: 2008/03/17 م، عن الرابطة الإلكترونية:

http://www.arabmediastudies.net/index.php?option=com_content&task=view&id=200&Itemid=101

108- **تعريف ميشال فاضل** ، حملت بتاريخ: 2009/05/06، عن الرابطة الإلكترونية:

http://www.wikeez.com/ar/people/%D9%85%D9%8A%D8%B4%D8%A7%D9%84-%D9%81%D8%A7%D8%B6%D9%84-0

109- **كأس رابطة أبطال العرب:** حملت بتاريخ: 2008/10/22 عن الرابطة الإلكترونية:

http://www.3iny3ink.com/forum/t180880.html.

110- **معاني الألوان:** حملت بتاريخ: 2009/08/12، عن الرابطة الإلكترونية:

http://www.ibtesama.com/vb/showthread-t_32050.html

111- **بحوث حول معاني الألوان:** حملت بتاريخ: 2008/03/05، عن الرابطة الإلكترونية:

http://www.palestineremembered.com/GeoPoints/al_Nazla_al_Wusta1080/Article_11081 .htm

112- **وثيقة وصف الوضع القائم للبث الفضائي العربي**، حملت بتاريخ: 2007/10/03 عن الرابطة الإلكترونية:

http:/ www.asba.net/ www/ ar /doc..ask? mc at = 5& mrub =33

113- ويكيبيديا الموسوعة الحرة، حملت بتاريخ: 2008/11/12، عن الرابطة الإلكترونية:

http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B3%D9%88%D8%A8%D8%B1_%D8%B3%D8% AA%D8%A7%D8%B1.

114- اليحياوي(يحيى): **عن العولمة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وإشكالية الغزو الثقافي**، حملت بتاريخ: 2008/06/12، عن الرابط الإلكتروني:

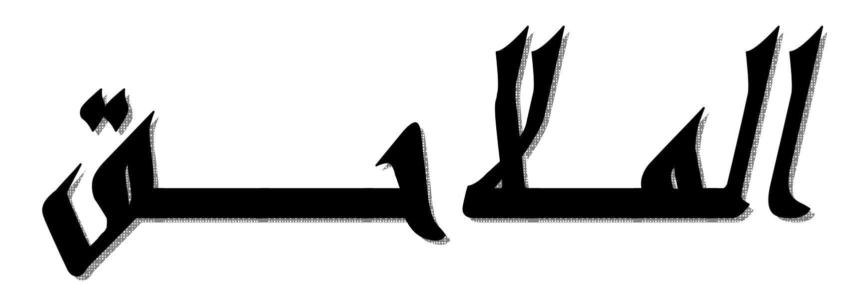
http://www.elyahyaoui.org/iichtiraki19_03_96.htm.

باللغة الأجنبية:

115- Constance(Jamet): **mort de la star de la téléréalité Jade Goody**, (lefigaro.fr) avec AF, 23/03/2009, transcrit du Cite:

http://www.lefigaro.fr/international/2009/03/22/01003-20090322ARTFIG00048-

116-Serge Beaucher: **LA TÉLÉ-RÉALITÉ(VÉRITÉ**? MENSONGE؟),
09/11/2007, transcrit du Cite:
http://www.scom.ulaval.ca/contact/hiver04/telerealite.html
117- "Reality television": 03/09/2007, from Web- sit**: http://en. wikipedia.org_ /wiki/Reality_ television**


الملاحق

جـــامعـــة الجــزائـــر "بن يـــوسف بن خـــــدّة "
كليـــة العلـــوم السياسيـــة والإعـــلام
قســـم علوم الإعلام والاتصال

استمارة تحليل برنامج ستار أكاديمي على قناة LBC

في إطار دراسة بعنوان:

برامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية وتأثيرها على قيم و سلوك المراهقين.

برنامج ستار أكاديمي على قناة LBC (25جانفي- 09 ماي 2008) نموذجا.

دراسة ميدانية في منطقة ولاية سكيكدة .

مذكرة لنيل شهادة الماجستيـــر في علـــوم الإعلام والاتصـــال.

فرع: وسائل الإعلام والمجتمع.

من إعـــــــداد الطالبة:
- عــــــزري أمـــــال

إشراف الدكتور:
- عـــــزة عجــــان

السنة الدراسية: 2009م/ 2010م.

جــامعـــة الجــزائـــر" بن يـــوسف بن خـــــّدة "

كليـــة العلـــوم السياسيـــة والإعـــلام

قســـم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان في إطار دراسة بعنوان:

برامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية وتأثيرها على قيم وسلوك المراهقين.

برنامج ستار أكاديمي على قناة LBC (25جانفي- 09 ماي 2008) نموذجا.

دراسة ميدانية في منطقة ولاية سكيكدة .

مذكرة لنيل شهادة الماجستيـــر في علـــوم الإعلام والاتصـــال .

فرع: وسائل الإعلام والمجتمع.

في إطار البحث العلمي يرجى منكم ملأ هذه الاستمارة بدقة، مع العلم أن كافة المعلومات المدلى بها من طرفكم لن تستخدم إلا للأغراض العلمية، وستحظى بالسرية التامة.

أجب بوضع علامة (x) أمام الإجابة الصحيحة.

من إعـــــــداد الطالبة: **- عـــــزري أمـــال**

إشراف الدكتور: **- عـــزة عجـــان**

السنة الدراسية: 2008م/ 2009م.

جـــامعـــة الجــزائـــر3

كليـــة العلـــوم السياسيـــة والإعـــلام

قســـم علوم الإعلام والاتصال

استمارة تحليل برنـامج ستـار أكاديمي على قناة **LBC**

في إطار دراسة بعنوان:

برامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية وتأثيرها على قيم وسلوك المراهقين.

برنـامج ستـار أكاديمي على قناة LBC (**25**جانفي- **09** ماي **2008**) نموذجا.

دراسة ميدانية في منطقة ولاية سكيكدة .

مذكرة لنيل شهادة الماجستيــر في علــوم الإعلام والاتصـــال.

فرع: وسائل الإعلام والمجتمع.

من إعــــــــداد الطالبة:

- عـــــــزري أمــــال

إشـــراف الدكتـــــور:

- عـــزة عجــــان

السنة الدراسية: 2009م/ 2010م.

<table dir="rtl">
<tr><td rowspan="12">فئة النوع العام للبرنامج</td><td colspan="2">إسم البرنامج</td></tr>
<tr><td colspan="2">تاريخ بث البرنامج</td></tr>
<tr><td rowspan="2">مدة البث</td><td>اليوميات</td></tr>
<tr><td>حفلة المباشر</td></tr>
<tr><td rowspan="2">فترة البث</td><td>اليوميات</td></tr>
<tr><td>حفلة المباشر يوم الجمعة</td></tr>
<tr><td colspan="2">عدد الومضات الإشهارية</td></tr>
<tr><td colspan="2">مدة الومضة الإشهارية الواحدة</td></tr>
<tr><td colspan="2">مدة الجنيريك</td></tr>
<tr><td rowspan="3">أغنية الجينيريك</td><td>الكلمات</td></tr>
<tr><td>الموسيقى</td></tr>
<tr><td>الصور المصاحبة</td></tr>
</table>

فئات المضمون: (ماذا قيل؟)

الفئات	الوحدات	التكرار
فئة القيم	الحب.	
	الصداقة.	
	المتعة.	
	الثقة بالنفس.	
	الجمال.	
	السعادة.	
	العمل.	
	الإنتماء.	
	العائلة.	
	الموهبة.	
	الهدوء.	

	المغامرة.	
	النصيحة.	
	الطموح.	
	الإنضباط.	
	المثابرة.	
	المسؤولية.	
	التعاون.	
	احترام الذات.	
	الشجاعة.	
	القدوة.	
	الصبر.	
	الإبداع.	
	النجاح	
	حب الوطن.	
	الأخوة.	
فئـــة السلوكيـــات	الحرية.	
	التسامح.	
	التعلم.	
	الإيثار.	
	الإختلاط بين الجنسين بدون حواجز.	
	النقد والتوجيه.	
	الاستهلاكية المفرطة	
	تمجيد الشهرة.	
	الكلام بقلة الأدب وإستفزاز الآخرين	
	الاهتمام بالمظهر.	
	الاهتمام بمشاركة الجمهور.	
	النرفزة والعصبية.	
	الإهمال.	

	التحدي و المنافسة	
	الأنانية و الفردانية.	
	التنكيت والضحك و التهريج.	
	تفهم و تشجيع الآخرين.	
	الصراخ.	
	تسويق الذات.	
	الإستعراضية والتصنع.	
	الحوار المنطقي البناء.	
	البكاء والحزن و الإحباط.	
	الرقص و المياعة.	
	مخالفة النظام العام و التمرد.	
	الغيبة والنميمة.	
	القلق و التوتر.	
	الفوضى.	
	الغرور.	
	النفاق والتملق.	
	الغيرة.	
	العناد.	
	التعصب.	
	الإستهزاء بالآخرين وعدم احترامهم.	
	عدم تقبل النقد.	
	عدم التسامح.	
	عدم احترام خصوصية الآخرين	
	الكذب.	
	التنكيت و الضحك	
	الغيرة	

فئات الشكل (كيف قيل ؟).

فئات	الوحدات		المذيعة هيلدا	نادر قيراط	محمد قويدر	سعد رمضان	شهيناز	ميرهان سعيد	ضياء الطيبي	أمال بوشوشة
فئة السمات	الجنس	أنثى								
		ذكر								
	الجنسية									
	العمر									
	المؤهلات الفنية	العزف على آلة معينة.								
		تجربة سابقة مع الغناء.								
		تجربة سابقة مع الموسيقى.								
		الصوت الجميل.								
		وجود تجارب عائلية في ميدان الفن.								
		الرقص و فنون الإستعراض								
	الآلات التي تعزف من قبلهم	القيتارة								
		البيانو								
		العود								
		آلات أخرى								
	نوعية الغناء المؤدى	شرقي(عربي)								
		غربي.								

الفئات		وحدات التحليل	التكرار
القوالـــب الفنيـــة		دراما واقعية (تمثيل الواقع)	
		تقديم المنشطة.	
		أغاني.	
		لقاء الفنانين.	
		تصريح (حديث مباشر).	
		رقص واستعراض.	
		ريبورتاج.	
		بور تريه.	
		الرياضة	
		تصريح (حديث مباشر)	
اللغـــــة	اللغة المستخدمة في الكلام	لهجة لبنانية.	
		لهجة المغرب العربي.	
		اللهجات مشرقية أخرى.	
		لهجة مصرية.	
		لهجة الخليج العربي.	
		لغة إنجليزية.	
		لغة فرنسية.	
	اللغة المستخدمة في الغناء	لهجة لبنانية.	
		لهجة المغرب العربي.	
		اللهجات مشرقية أخرى.	
		لهجة مصرية.	
		لهجة الخليج العربي.	
		لغة إنجليزية.	
		لغة فرنسية.	

الفنانين المستضافين	لبنان خاصة	
	البلدان الغربية(أوروبا وأمريكا)	
	الخليج العربي	
	المغرب العربي	
	المشرق العربي	
	أخرى	
نوعية الأغاني	شرقية	
	غربية	
	مغربية	
	خليجية	
أشكال لباس الطالبات و المذيعة	فاضح جدا	
	فاضح نوعا ما	
	محتشم نوعا ما	
	أزياء تقليدية	
الألوان الديكور	بنفسجي	
	زهري	
	أسود	
	أبيض	
	رمادي	
	بيج. بني	
	ذهبي	
	أزرق	
	فضي	
	أحمر	
	أخضر	

قطع الأثاث المستخدمة في الديكور	نجوم.	
	شارة ستار أكاديمي.	
	أعلام الدول العربية المشاركة	
	مرآة.	
	أدوات موسيقية.	
	هدايا.	
	ورود.	
	شاشات عرض تلفزيونية.	
	الخلفيات الإلكترونية المتحركة.	
	كاميرات و ميكرفونات	
	أدوات التجميل	

جـــامعـــة الجـــزائـــر3

كليـــة العلـــوم السياسيـــة والإعـــلام

قســـم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان في إطار دراسة بعنوان:

برامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية وتأثيرها على قيم وسلوك المراهقين.

برنامج ستار أكاديمي على قناة LBC (25جانفي- 09 ماي 2008) نموذجا.

دراسة ميدانية في منطقة ولاية سكيكدة .

مذكرة لنيل شهادة الماجستيـــر في علـــوم الإعلام والاتصـــال.

فرع: وسائل الإعلام والمجتمع.

من إعـــــــداد الطالبة:

- عـــــــزري أمـــــال

إشـــراف الدكتـــــور:

- عـــــزة عجـــــان

السنة الدراسية: 2009م/ 2010م.

I- المحور الأول: دوافع وعادات وأنماط متابعة المبحوثين لبرنامج ستار أكاديمي:

1. هل تتابع برنامج ستار أكاديمي على قناة LBC اللبنانية ؟.

- نعـــم. ☐ - لا ☐

2. إذا كانت إجابتك بنعم: فما الذي دعاك إلى متابعته ؟

- إعجاب شخصي بالبرنامج. ☐
- الأصدقاء. ☐
- أفراد الأسرة. ☐
- الإعلان عنه في وسائل الإعلام. ☐

أخرى أذكرها:...

3. ما الذي يدفعك إلى متابعة البرنامج ؟

- التسلية والترفيه. ☐
- ملأ وقت الفراغ. ☐
- لأنه برنامج من نوعية جديدة. ☐
- لأنه يسمح للجمهور بالمشاركة. ☐
- الفضول وحب الاطلاع على حياة الآخرين. ☐
- لاكتشاف عالم الشهرة والنجومية. ☐
- لمواكبة الجديد في البرنامج ومناقشة الأصدقاء فيه. ☐
- لاكتشاف الثقافات العربية الأخرى. ☐
- لأنه برنامج للمنافسة. ☐
- لتشجيع المشاركين الجزائريين. ☐

أخرى أذكرها:...

4. هل تابعت البرنامج في كل مواسمه دائما؟

- نـــعم ☐ - لا ☐

5. إذا كانت إجابتك بلا، حدد المواسم التي لم تتابعها من البرنامج؟

- ستار أكاديمي 1. ☐
- ستار أكاديمي 2. ☐
- ستار أكاديمي 3. ☐
- ستار أكاديمي 4. ☐
- ستار أكاديمي 5. ☐

6. لماذا انقطعت عن متابعة البرنامج؟

- لأنه لم يعد يعجبك. ☐
- لضيق الوقت. ☐
- لأنه برنامج تافه. ☐
- لأنه أصبح مملا ومكررا. ☐
- لانقطاع المشاركة الجزائرية. ☐

أخرى أذكرها...

7. كيف تواظب على متابعة برنامج ستار أكاديمي؟

- دائما. ☐
- أحيانا. ☐
- نادرا. ☐

8. هل تواظب على متابعة البرنامج؟

- من البداية إلى النهاية. ☐
- الجزء المفضل من البرنامج فقط. ☐ أذكره:..
- حسب الوقت المتوفر لديك. ☐

أخرى أذكرها:...

9. هل تتابع البرنامج؟

- بمفردك. ☐
- مع كل أفراد الأسرة. ☐
- مع بعض أفراد الأسرة فقط.☐ أذكرهم:.........................
- مع الأصدقاء. ☐

أخرى أذكرها:...

10. هل تجد إحراجا في مشاهدة برنامج ستار أكاديمي مع أوليائك؟.

- نعـــم ☐ – لا ☐ – أحيانا ☐

11. إذا كانت الإجابة بنعم أو أحيانا ما هي اللقطات المحرجة ؟

أذكرها:..

12. هل يحاول والداك منعك من متابعة البرنامج؟

- نعم ☐ – لا ☐ – أحيانا ☐

13. لماذا ؟...

III– المحور الثالث: تفاعل المبحوثين مع برنامج ستار أكاديمي.

14. أثناء متابعتك للبرنامج أو بعد انتهائه هل تناقش أحداثه مع غيرك ؟

- نـــعم ☐ – لا ☐

15. إذا كانت إجابتك بنعم ما هو موضوع النقاش عموما ؟.

- أسلوب حياة المشاركين☐
- شخصياتهم. ☐
- سلوكياتهم. ☐
- القصص الغرامية. ☐
- شكل البرنامج (نمطه). ☐

أخرى أذكرها...

16. هل كنت ممن يشارك في البرنامج عن طريق SMS ؟

- نعـــم ☐ - لا ☐

17. إذا كانت إجابتك بنعم لماذا كانت هذه المشاركة ؟.

- للتصويت. ☐
- لبعث رسائل للطلاب. ☐
- للنقد وإبداء الرأي. ☐

أخرى أذكرها:..

18. هل فكرت يوما في الالتحاق بالبرنامج كطالب إذا أتيحت لك الفرصة ؟

- نـــعم ☐ - لا ☐

19. لماذا ؟...

20. صادفك وأنت تتابع البرنامج في كل أو بعض أعداده السابقة طلاب أعجبت بهم فمن هم ؟ (حدد ثلاث طلاب على الأقل).

1- .... 2- .... 3-.........................

21. لماذا تفضل هؤلاء الطلاب بالذات ؟ لـــ:

- الرشاقة وجمال الشكل. ☐
- الذكاء. ☐
- الاعتماد على النفس. ☐
- الأدب والأخلاق. ☐
- الهدوء. ☐
- الإيثار. ☐
- حب المتعة والترويح عن النفس. ☐
- حب الآخرين. ☐
- التعاون مع الآخرين. ☐
- قوة الشخصية. ☐
- الثقة بالنفس. ☐
- الانضباط. ☐
- لأنها قريبة من شخصيتك. ☐

أخرى أذكرها:..

22. هل سبق لك أن قلدته ؟

- نــعم ☐ - لا ☐

23. إذا كانت الإجابة بنعم ففيما قلدته؟..

....

IV. المحور الرابع: مواقف وآراء المبحوثين من برنامج ستار أكاديمي:

24. هل يحظى برنامج ستار أكاديمي بإعجابك دائما ؟

- نــعم ☐ - لا ☐

25. إذا كانت إجابتك بنعم، ما هي الجوانب التي تعجبك أكثر في البرنامج ؟

- حياة الطلاب اليومية. ☐ - حب الآخرين. ☐
- فترات التدريب المختلفة. ☐ - التعاون مع الآخرين. ☐
- فترة ترشيح الطلاب المقصيين. ☐ - قوة الشخصية. ☐
- الأدب والأخلاق. ☐ - الثقة بالنفس. ☐
- الهدوء. ☐ - الانضباط. ☐
- لإيثار. ☐ - لأنها قريبة من شخصيتك ☐

28. ما هي ايجابيات البرنامج في رأيك ؟.

....

....

....

ما هي سلبياته في رأيك ؟

....

....

....

30. ما رأيك في القصص الغرامية التي تنشأ بين الطلاب (هل تعجبك)؟.

- نعم. ☐ - لا ☐

31. هل ترى أنها ناتجة عن:

- انعدام الرقابة. ☐
- عزلة الطلاب عن المجتمع. ☐
- اختلاط بين الجنسين. ☐
- مفبركة لزيادة شهرة الطلاب وجلب الجمهور. ☐
- أخرى أذكرها...

32. حسب رأيك مضمون برنامج ستار أكاديمي يتناسب مع قيم مجتمعنا؟.

- نعم ☐ - لا ☐ - لست أدري ☐

V. المحور الخامس: أثار متابعة برنامج ستار أكاديمي على اتجاهات وسلوكيات وقيم المبحوثين.

33. هل تحضك وتشجعك متابعك لبرنامج ستار أكاديمي على التمسك أكثر بالقيم التالية في سلوكياتك اليومية ؟.

القيـــــــــم	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
- الطموح.					
- احترام الذات.					
- المغامرة.					
- احترام العمل.					
- الانضباط.					
- المسؤولية.					
- التسامح.					
- حب الوطن.					
- الحرية.					
- التعاون.					
- الحب.					
- الصداقة.					
- حسن المعاملة.					
- الشجاعة.					
- الإبداع.					
- الجمال.					
- المثابرة.					

34. هل تعتقد أن متابعاتك لبرنامج ستار أكاديمي جعلتك تمارس هذه السلوكيات.

الســـــــــــــــــــلوكيات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
- ارتداء ملابس مكتوب عليها شارة ستار أكاديمي.					
- ارتداء ملابس حسب الموضة					
- تقليد بعض الطلاب في اللوك واللبس تغيير قص الشعر					
- الاهتمام بالمظهر أكثر.					
- إتباع رجيم محدد في الأكل.					
- ممارسة الرياضة					
- تغيير نمط الحديث والكلام مع الآخرين					
- التأخر في القيام بالوجبات الدراسية.					
- إقامة علاقات غرامية.					
- تغيير قص الشعر مثل أحد المشاركين.					
- تأخير الصلاة وعدم الاهتمام بها.					
- التنافس من أجل النجاح.					
- احترام خصوصيات الآخرين.					
- التعصب للبلد والجهة.					
- الأنانية وحب الذات.					

VI. محور البيانات الخاصة بالمبحوث:

1- الجنس: - ذكر ☐ أنثى. ☐

2- المستوى دراسي:

- أولى متوسط. ☐
- ثانية متوسط. ☐
- ثالثة متوسط. ☐
- رابعة متوسط. ☐

- أولى ثانوي. ☐
- ثانية ثانوي. ☐
- ثالثة ثاوي. ☐

3. منطقة السكن:

- الريف. ☐
- القرية. ☐
- المدينة. ☐

4. كم جهاز تلفزيون لديكم(أذكر العدد)؟ ....

5. هل تملك جهاز تلفزيون في غرفة نومك ؟

- نعم. ☐ -لا. ☐

فهرس المحتويات:

المقدمة: الطــرح الإشكالـــي للدراســة.

فهرس الجداول:

فهرس المخططات: